

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN EKSPOR
(STUDI PADA PERUSAHAAN PT KALTIM PRIMA COAL)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**YOSUA HALOMOAN IULANDO SIREGAR
NIM. 115030305111002**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI BISNIS INTERNASIONAL
MALANG
2016**

MOTTO

**"TRY NOT TO BECOME A MAN OF SUCCESS, BUT
RATHER TRY TO BECOME A MAN OF VALUE."**

- Albert Einstein

**"DO NOT PRAY FOR AN EASY LIFE, PRAY FOR THE
STRENGTH TO ENDURE A DIFFICULT ONE."**

- Bruce Lee

"This Book of the Law shall not depart out of your mouth, but you shall meditate on it day and night, that you may observe and do according to all that is written in it. For then you shall make your way prosperous, and then you shall deal wisely and have good success."

- Joshua 1:8

LEMBAR PERSEMBAHAN

Pada lembar persembahan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih pada pihak-pihak yang telah membantu dalam pembuatan dan penyusunan skripsi ini, adapun yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Kepada kedua Orang tua dan saudara peneliti yang selalu mendukung penuh dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
2. Kepada teman-teman peneliti khususnya kepada anak-anak bimbingan Bapak M. Kholid dan Ibu Sunarti yang telah membantu untuk memberikan masukan dan informasi penting dalam penyusunan skripsi ini.
3. Kepada teman-teman Bisnis Internasional angkatan 2011 yang telah membantu untuk memberikan masukan dan informasi penting dalam penyusunan skripsi ini.
4. Kepada Claudya Cicilia Gozali yang telah membantu dalam memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Kepada teman-teman dekat peneliti khususnya mantan anak-anak dempo yang telah membantu memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada teman-teman Lompo Batang 4 yang tetap terus memberikan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang,

Yosua Halomoan Iulando
NIM. 115030305111002

RINGKASAN

Yosua Halomoan Iulando Siregar, 2016, “**Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor** (Studi pada perusahaan PT Kaltim Prima Coal)”, Pembimbing utama Dr.Sunarti,S.Sos,M.AB, dan pembimbing pendamping M.Kholid Mawardi.S.Sos,M.AB,Ph.D, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 108 Hal

PT Kaltim Prima Coal merupakan salah satu perusahaan batubara terbesar di Indonesia, yang berlokasi di Sangata, Kabupaten Kutai Timur, Kalimantan Timur. Salah satu tujuan perusahaan yaitu menjadi produsen batubara yang berdaya saing tinggi yang produknya diminati oleh konsumen, sehingga dibutuhkan strategi dalam melakukan pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan serta bersaing dengan pesaing baik dari dalam negeri maupun luar negeri dan meningkatkan volume penjualan yang tidak stabil.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mengetahui peluang dan ancaman, kekuatan dan kelemahan dalam melakukan ekspor (2) Mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, dan (3) Menganalisis strategi yang tepat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan ekspor. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*), dengan matriks *EFAS, IFAS, IE*, dan Matriks SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Kaltim Prima Coal menggunakan strategi STP dan bauran pemasaran dalam pemasarannya. Melalui analisis SWOT, diketahui bahwa kekuatan terbesar perusahaan terletak pada kualitas produk yang dimiliki PT Kaltim Prima Coal terjamin, sedangkan kelemahan terbesar perusahaan adalah tuntutan memenuhi target penjualan. Peluang terbesar perusahaan adalah permintaan pasar pasar tinggi di Asia, sedangkan ancaman untuk perusahaan adalah pesaing dari Cina dan Amerika dengan produk sejenis.

Alternatif strategi yang dapat digunakan perusahaan yaitu mempertahankan dan memanfaatkan macam produk, kualitas produk, dan pelayanan penjualan yang dimiliki perusahaan untuk memasuki pasar baru dan menjaga kepercayaan konsumen, mempertahankan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, memanfaatkan dermaga dan sarana bongkar muat dengan maksimal untuk melakukan eksportasi, terus melaksanakan promosi, melakukan riset pasar, mempererat hubungan antara produsen dengan konsumen, menambah kapasitas produksi perusahaan, dan memperluas lahan tambang untuk di eksplor.

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu strategi yang telah diterapkan PT Kaltim Prima Coal sudah cukup baik, akan tetapi untuk keberlangsungan kegiatan ekspor perusahaan, perlu ditingkatkan lagi dengan beberapa alternatif strategi yang telah dirumuskan berdasarkan visi, misi, analisis internal dan eksternal perusahaan.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, volume penjualan, ekspor, batubara.

SUMMARY

Yosua Halomoan Iulando Siregar, 2016, "**ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY TO INCREASE EXPORT SALES VOLUME** (Studies in PT Kaltim Prima Coal)", the main adviser Dr.Sunarti, S. Sos, M.AB, and adviser companion M.Kholid Mawardi.S .Sos, M.AB, Ph.D., Faculty of Administrative Science, 108 Pages

PT Kaltim Prima Coal is one of the largest coal company in Indonesia, which is located in Sangata, East Kutai, East Kalimantan. One objective of the company is a producer of coal with high competitiveness whose products are in demand by consumers, so it takes a marketing strategy in order to increase sales and to compete effectively both domestically and abroad and increase sales volume unstable.

The purpose of this study were (1) Knowing the opportunities and threats, strengths and weaknesses in exports (2) Knowing the marketing strategy applied by the company, and (3) to analyze the appropriate strategy used by companies to increase the volume of export sales. This type of research is descriptive qualitative pendekata. The analytical method used is the SWOT analysis (Strenghts, Weaknesses, Opportunities, and Threats), with the matrix EFAS, IFAS, IE and SWOT Matrix.

The results showed that PT Kaltim Prima Coal use STP strategy and marketing mix in marketing. Through SWOT analysis, it is known that the company's greatest strength lies in the quality of products owned by PT Kaltim Prima Coal is assured, while the company's biggest drawback is the requirement to meet sales targets. The biggest opportunity is the company's high market demand in Asian markets, while the threat to the company is a competitor of China and the United States with similar products.

Alternative strategies that can be used by companies that maintain and make use of products, kualitas products, services and sales of the company to enter new markets and maintaining consumer confidence, maintaining the quality of human resources of the company, utilize the dock and vehicle loading and unloading with up to do exportation, continue to carry out promotions, conduct market research, strengthen the relationship between producers and consumers, increase the production capacity of the company, and expand the mining land for explore.

The conclusion in this study is a strategy that has been implemented by PT Kaltim Prima Coal has been quite good, but for the sustainability of the export activities of the company, need to be upgraded again with some alternative strategies that have been formulated based on the vision, mission, internal and external analysis of the company.

Keywords: marketing strategy, sales volume, export, coal.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan anugerahnya-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN EKSPOR** (Studi pada Perusahaan PT Kaltim Prima Coal)” dengan lancar dan baik.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof. DR. Endang Siti Astuti, MS, selaku ketua jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Ibu Dr.Sunarti,S.Sos,M.AB selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliliti dalam menyelesaikan tahapan skripsi ini.
4. Bapak M.Kholid Mawardi.S.Sos,M.AB,Ph.D, selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Administrasi atas ilmu dan nasehat yang telah diberikan, serta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya atas bantuannya.
6. PT Kaltim Prima Coal terutama Divisi Marketing yang telah berkenan memberikan data yang dibutuhkan selama penelitian ini berlangsung.
7. Kedua orangtua peneliti, Tulus Iramanda Siregar dan Meirita Nasution atas segala dukungan, perhatian dan doa yang diberikan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta adek peneliti, Yohana Siregar yang telah mendukung dan memotivasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk Claudya Cicilia Gozali yang telah senantiasa memberikan dukungan, semangat dan motivasi sehingga penulis mampu berjuang kembali untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman dekat peneliti, Franza, Andreas, Candra, Artur, Totuke, Bayu, dan Fahad atas motivasi dan semangat yang telah diberikan baik berupa bantuan, dorongan, maupun nasihat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah mendukung terselesainya skripsi ini.

Demi perbaikan skripsi ini saran dan kritik yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 21 Desember 2016

Peneliti

MOTTO	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
TANDA PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kontribusi Akademis.....	7
E. Sistematika Pembahasan.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu.....	9
B. Tinjauan Teori.....	11
1. Globalisasi.....	11
2. Perdagangan Internasional.....	13
3. Pemasaran Internasional.....	15
4. Strategi Pemasaran Internasional.....	19
5. Teori Memasuki Pasar.....	23
6. Analisis Lingkungan Perusahaan.....	26
7. Analisis SWOT.....	31
8. Jenis-jenis Alternatif Strategi.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	42
B. Fokus Penelitian.....	43
C. Lokasi dan Situs Penelitian.....	44
D. Sumber Data.....	44
1. Data Primer.....	45
2. Data Sekunder.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
1. Teknik Observasi.....	46
2. Teknik Wawancara.....	46

3. Teknik Dokumentasi	47
F. Instrumen Penelitian	47
G. Metode Analisis	48

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	50
1. Makna Logo	50
2. Sejarah Perusahaan	51
3. Lokasi Perusahaan	54
4. Visi, Misi. Dan Tata Nilai	55
5. Produk-produk	57
6. Fasilitas Usaha	58
B. Strategi Pemasaran Perusahaan	63
1. Strategi STP	63
2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	64
C. Volume Penjualan Ekspor	71
D. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal Perusahaan	72
1. Analisis Lingkungan Internal	72
2. Analisis Lingkungan Eksternal	79
3. Analisis Lingkungan Perusahaan	84
E. Matriks IFAS, Matriks EFAS, dan Matriks IE	87
1. Matriks IFAS	87
2. Matriks EFAS	93
3. Matriks IE	98
F. Analisis SWOT	99
1. Strategi SO (<i>Strengths-Opportunities</i>)	99
2. Strategi ST (<i>Strengths-Threats</i>)	99
3. Strategi WO (<i>Weakness-Opportunities</i>)	100
4. Strategi WT (<i>Weakness-Threats</i>)	100
G. Rekomendasi Strategi	101
1. <i>Backward Integration Strategy</i>	102
2. <i>Market Development Strategy</i>	102
3. <i>Product Development Strategy</i>	102
4. <i>Market Penetration Strategy</i>	104
5. <i>Concentric Diversification Strategy</i>	105

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	106
B. Saran	107

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Format Matriks IFAS	31
Tabel 2. Format Matriks EFAS	32
Tabel 3. Format Matriks IE	34
Tabel 4. Format Matriks SWOT	35
Tabel 5. Produksi, Ekspor, Konsumsi dan Harga Batubara	66
Tabel 6. Realisasi Penjualan Batubara untuk Lokal	67
Tabel 7. Indonesia Government's Benchmark Thermal Price (HBA)	68
Tabel 8. Realisasi Penjualan Batubara untuk Ekspor	73
Tabel 9. Beberapa Negara Tujuan Ekspor PT Kaltim Prima Coal	74
Tabel 10. Daftar Beberapa Negara Pengimpor Batubara Tahun 2011-2015	79
Tabel 11. Daftar Perusahaan Swasta	85
Tabel 12. Matriks IFAS di PT Kaltim Prima Coal	91
Tabel 13. Matriks EFAS di PT Kaltim Prima Coal	96
Tabel 14. Matriks <i>IE</i> PT Kaltim Prima Coal pada Tahun 2015	98
Tabel 15. Matriks SWOT PT Kaltim Prima Coal	100

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Logo PT Kaltim Prima Coal.....	50
Gambar 2. Lokasi PT Kaltim Prima Coal	54
Gambar 3. PT Kaltim Prima Coal Sales by Coal Brand	58
Gambar 4. Penjualan PT Kaltim Prima Coal dari Tahun 1993-2013	72
Gambar 5. Jumlah Permintaan Batubara di Asia Tahun 2015	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini, dunia bisnis menjadi semakin luas akibat globalisasi yang sedang terjadi di seluruh penjuru dunia. Globalisasi tidak bisa dihindari karena hidup terus berkembang, tidak mungkin diam, dan pasti menghasilkan suatu pengaruh atau perubahan. Globalisasi pun akan terus berkembang mengikuti zaman tersebut. Globalisasi merupakan faktor utama yang mempengaruhi keadaan bisnis hingga saat ini. Negara yang tidak dapat memenuhi kebutuhan di dalam negeri maka negara tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dengan membeli dari luar negeri, sedangkan negara yang mengalami kelebihan kebutuhan dapat menjualnya sehingga negara tersebut memperoleh keuntungan. Tingkat ketergantungan dari suatu negara ke negara lain semakin tinggi.

Perdagangan internasional merupakan aspek penting perekonomian di setiap negara. Di era globalisasi, perdagangan internasional sudah menjadi kebutuhan di setiap bangsa dan negara yang ingin maju khususnya bidang ekonomi. Negara-negara melakukan perdagangan internasional dikarenakan dua alasan utama. Pertama, adanya perbedaan antara satu sama lain seperti kondisi geografi, iklim, tingkat penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK), dan lain-lain. Kedua, adanya tujuan untuk mencapai skala ekonomis dalam proses produksi. Kedua tujuan tersebut memicu untuk menghasilkan keuntungan bagi kedua negara yang melakukan perdagangan (Krugman dan Obstfeld, 1994:15). Keuntungan tersebut antara lain: Memperoleh berbagai produk yang tidak dapat

diproduksi di dalam negeri, memperluas pasar produk dalam negeri, memperoleh transfer teknologi yang lebih moderen dari luar negeri dan memperoleh keuntungan dari spesialisasi. Perdagangan internasional membuat pesaing bagi perusahaan dari skala kecil sampai perusahaan dengan skala besar semakin banyak, karena dapat dikatakan pesaingnya adalah perusahaan dari seluruh negara dengan produk yang sama.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat dan penuh persaingan membuat para pelaku bisnis yang ada sulit untuk bertahan. Para pelaku bisnis harus memiliki strategi yang inovatif supaya dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat tersebut. Selain memberi dampak pada tingkat persaingan, globalisasi juga memberikan peluang perusahaan untuk melakukan pemasaran internasional. Pertumbuhan pasar internasional lebih prospektif daripada pasar lokal, itu adalah alasan utama perusahaan-perusahaan mulai memasuki pasar internasional (Simamora, 2000). Selain itu menurut Catur dan Suratno (2001) banyak kesulitan-kesulitan yang dihadapi sehingga perusahaan sulit berkembang, persaingan yang sangat kompetitif, lingkungan ekonomi yang merugikan karena tingginya pajak atau penurunan perekonomian menjadi alasan perusahaan untuk beralih ke pasar internasional. Salah satu cara agar perusahaan dapat bertahan dengan kesulitan-kesulitan yang ada di pasar Internasional, maka perlu adanya strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Simamora (2000) Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk sampai memasarkannya serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan pembeli aktual serta potensial.

Dalam strategi pemasaran terdapat dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran perusahaan tersebut. Kondisi persaingan dan lingkungan yang bisa selalu berubah-ubah dengan harapan dapat tercapainya suatu tujuan yang diinginkan. Sebelum strategi pemasaran dipakai dalam suatu perusahaan, harus dilihat dulu kondisi pasar sekaligus menilai posisi di pasar tersebut, hal itu bertujuan supaya dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa yang pas untuk diterapkan di pasar tersebut. Ketika semua hal sudah dilakukan dengan baik, strategi pemasaran dikatakan sukses atau berhasil itu dilihat dari tercapainya sebuah tingkat kepuasan yang diharapkan oleh suatu perusahaan. Artinya, tujuan dari sasaran pemasaran suatu produk yang dikehendaki mengarah pada kepuasan konsumen. Dalam hal ini banyak perusahaan yang terus mengembangkan strategi pemasaran terbaik mereka agar terus mampu bersaing di pasar internasional. Mereka akan terus melakukan penelitian, percobaan, riset, observasi, survey dan mencari tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen dan berusaha untuk memberikan yang terbaik untuk mereka. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk memasuki pasar internasional adalah melalui ekspor baik secara langsung maupun tidak langsung.

Ekspor adalah kegiatan mengeluarkan atau menjual barang dari dalam negeri ke luar negeri. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1995 tentang Kepabeanan ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean. Ekspor merupakan strategi utama yang digunakan oleh perusahaan dengan skala bisnis kecil sampai perusahaan dengan skala bisnis besar untuk bersaing di tingkat internasional, dan merupakan salah satu sumber devisa yang diandalkan bagi cadangan devisa negara. Strategi ekspor digunakan karena resiko lebih rendah dan

modal lebih kecil dibandingkan dengan strategi yang lainnya. Salah satu produk atau barang yang diekspor oleh Indonesia adalah batubara.

Batubara adalah salah satu kekayaan alam Indonesia. Menurut management batubara-indonesia.com (www.batubara-indonesia.com) sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui yang berupa batuan yang mudah terbakar yang lebih dari 50% - 70% berat volumenya merupakan bahan organik yang merupakan material karbonan termasuk *inherent moisture*. Batubara digunakan untuk bahan bakar pembangkit listrik tenaga uap (PLTU) hingga *coke* untuk pembuatan baja. Menurut Mashud Toarik dari majalah Investor bulan April 2011, batubara menjadi bahan baku bagi industri nasional maupun manca negara. Batubara bisa diperoleh dengan pertambangan. Menurut management batubara-indonesia.com (www.batubara-indonesia.com) perusahaan sedang atau menengah yang memiliki modal antara US\$10 juta hingga US\$50 juta bisa terjun ke bisnis pertambangan batubara. Perusahaan juga perlu menilai kualitas batubara di daerah pertambangan. Kualitas batubara adalah hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yang ingin terjun ke pertambangan batubara dengan tujuan untuk menentukan apakah batubara tersebut menguntungkan untuk ditambang selain dilihat dari besarnya cadangan batubara di daerah penelitian yang akan ditambang.

Salah satu perusahaan pengeksport batubara di Indonesia adalah PT Kaltim Prima Coal PT KPC terletak di sekitar Kota Sangata, ibu kota Kabupaten Kutai Timur provinsi Kalimantan Timur, Indonesia. Kota Sangata berada 50 KM Utara kathulistiwa pantai Timur Kalimantan, 180 KM utara dari Samarinda dan 310 KM sebelah Utara Balikpapan. PT KPC merupakan perusahaan tambang batubara yang terletak di Kabupaten Kutai Timur yang didirikan dengan akta No 28 tanggal 9

Maret 1982 dan mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman RI sesuai dengan Surat Keputusan No Y.A.5/208/25 tanggal 16 Maret 1982 dan telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia tanggal 30 Juli 1982 No 61 Tambahan Nomor 967.

Sejak awal beroperasi pada tahun 1991, PT Kaltim Prima Coal merupakan perusahaan modal asing (PMA) yang dimiliki oleh British Petroleum International Ltd (BP) dan Conzinc Rio Tinto of Australia Ltd. (Rio Tinto) dengan pembagian saham masing-masing 50%. Berdasarkan Akta No. 9 tanggal 6 Agustus 2003 dan Bukti Pelaporan dari Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia RI No. C-UM. 02 01.12927 tertanggal 11 Agustus 2003, saham KPC yang dimiliki oleh BP dan Rio Tinto telah dialihkan kepada Kalimantan Coal Ltd. dan Sangatta Holding Ltd, dan yang selanjutnya pada tanggal 18 Oktober 2005, sesuai dengan Akta Notaris No 3 tanggal 18 Oktober 2005, PT.Bumi Resources Tbk telah mengakuisisi saham Kalimantan Coal Ltd dan Sangatta Holding Ltd. Berdasarkan akta notaris No 34 tanggal 4 Mei 2007, pemegang Saham PT.Kaltim Prima Coal mengalihkan 30% sahamnya kepada Tata Power (Mauritius). PT KPC pada tahun ini memiliki beberapa lokasi pit yang dioperasikan langsung yaitu Pit Bendili, Pit J, Big AB, dan Inul KWest. Sedangkan sisanya dioperasikan oleh kontraktor penambang PT Dharma Henwa, PT Pama Persada, PT Thiess dan PT Buma. Sesuai dengan Perjanjian Kontrak Karya Pengusahaan Pertambangan Batubara (PKP2B) yang ditandatangani pada tanggal 8 April 1982, Pemerintah memberikan izin kepada KPC untuk melaksanakan eksplorasi, produksi dan memasarkan batubara di wilayah perjanjian sampai dengan tahun 2021. Wilayah PKP2B yang dimaksud menjangkau area seluas 90.938 Ha.

PT KPC memiliki motto perusahaan yaitu “*more than mining*” yang artinya bahwa perusahaan tidak hanya sekedar menambang dan menjual batubara saja, akan tetapi juga berusaha memberikan yang terbaik kepada para stakeholders, mulai dari sistem pengapalannya, fasilitas saat pengapalan, ketepatan saat loading batubara dan yang pasti kualitas batubara yang dijual. Divisi *Marketing* sebagai unit kerja yang bertanggung jawab akan hal pemasaran dan penjualan batubara di PT Kaltim Prima Coal bertanggung jawab untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang baik untuk melaksanakan kontrak penjualan batubara dan memastikan kualitas batubara untuk dikirim sesuai dengan kontrak.

Berkembangnya tambang batubara PT Kaltim Prima Coal dipengaruhi oleh berbagai faktor dan juga tidak terlepas dari upaya-upaya yang telah dilakukan oleh PT Kaltim Prima Coal, terutama dalam hal pemasaran. Selama ini, PT Kaltim Prima Coal melaksanakan strategi pemasaran dengan pemasaran melalui agen atau langsung ke perusahaan. Pengiriman dilaksanakan dengan kerja sama dengan *shipping company*. Sistem pembelian dilakukan berdasarkan pemesanan konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor** (Studi pada PT Kaltim Prima Coal).”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang ada dapat dijelaskan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah peluang dan ancaman, kekuatan dan kelemahan PT Kaltim Prima Coal dalam melakukan ekspor?

2. Bagaimanakah penerapan strategi pemasaran yang diterapkan PT Kaltim Prima Coal?
3. Apakah strategi yang tepat untuk digunakan oleh PT Kaltim Prima Coal untuk meningkatkan volume penjualan ekspor?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peluang dan ancaman, kekuatan dan kelemahan PT Kaltim Prima Coal dalam melakukan ekspor.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan PT Kaltim Prima Coal.
3. Untuk menganalisis strategi yang tepat digunakan oleh PT Kaltim Prima Coal untuk meningkatkan volume penjualan ekspor.

D. Kontribusi Penelitian

Setiap penelitian dapat memberikan kontribusi yang berarti, baik untuk pengembangan ilmu pengetahuan maupun untuk kepentingan praktis. Adapun kontribusi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kontribusi Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu memperluas pengetahuan tentang penerapan ilmu yang didapat selama perkuliahan dengan kenyataan yang ada.
 - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh baik perusahaan maupun instansi yang sedang dalam penelitian mengenai topik sejenis.

2. Kontribusi Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan disiplin ilmu Administrasi Bisnis, khususnya Program Studi Bisnis Internasional.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi pembandingan bagi penelitian-penelitian yang lalu dan sebagai bahan referensi bagi calon peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan judul dan topik sejenis.

E. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini akan disusun secara sistematis agar mudah dipahami.

Adapun sistematis pembahasan tersebut sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan.

Bab ini menguraikan Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kontribusi Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II: Kajian Pustaka. Bab ini menguraikan Penelitian Terdahulu, Pemetaan Penulisan Terdahulu, dan Kajian Teoritis.

BAB III: Metode Penelitian. Bab ini akan menjelaskan tentang Jenis Penelitian, Fokus Penelitian, Lokasi, Jenis Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Instrumen Penelitian serta Metode Analisis

BAB IV: Hasil dan Pembahasan. Bab ini menjelaskan tentang Deskripsi Objek Penelitian, Analisis Data, dan Pembahasan Analisis Strategi Perusahaan.

BAB V: Penutup. Bab ini menjelaskan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian yang dilakukan beserta saran-saran dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berangkat dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dari penelitian ini. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah beberapa penelitian yang mengenai analisis strategi pemasaran.

1. Ningrum (2010)

Penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2010) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jasa Pembuatan dan Perbaikan Furnitur UD. Suryani Furniture Bogor Jawa Barat.” Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dihadapi UKM, merumuskan alternatif strategi UKM, dan menentukan prioritas strategi. Hasil penelitian menunjukkan UD Suryani Furniture termasuk dalam strategi tumbuh dan membangun dan perlu menetapkan prioritas strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan.

2. Rudiastuti (2010)

Penelitian yang dilakukan oleh Rudiastuti (2010) dengan judul “Penentuan Strategi Pemasaran dalam Mencapai Keunggulan Bersaing pada PT Jamsostek (Persero) Cabang Jember.” Penelitian ini bertujuan untuk menentukan alternatif strategi pemasaran pada PT Jamsostek (Persero) Cabang Jember. Hasil penelitian menunjukkan PT Jamsostek (Persero) Cabang Jember perlu menerapkan strategi konsentrasi integrasi horisontal dan strategi pengembangan produk.

3. Putri (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2012) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Jatim Expo dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen).” Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Toffee dalam meningkatkan jumlah konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi merupakan strategi paling efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen.

4. Afrillita (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Arfillita (2013) dengan judul “Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor pada PT Samekarindo Indah di Samarinda.” Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman serta merumuskan strategi pemasaran sepeda motor yang tepat pada PT Samekarindo Indah Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan PT Samekarindo Indah Samarinda perlu menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan kekuatan dan peluang dan menghadapi kelemahan serta ancaman.

5. Tatimu (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Tatimu (2012) dengan judul “Analisis SWOT terhadap Pemasaran pada Rumah Makan Pondok Selera 88 IT Center.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT diterapkan pada Rumah Makan Pondok Selera 88 IT Center. Hasil penelitian menunjukkan strategi perlu ditingkatkan pada SDM yang kurang pelatihan secara mendalam.

Kerangka pemikiran yang disusun dalam penelitian ini bersumber dari strategi yang tepat digunakan untuk pemasaran suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Berdasarkan berbagai sumber referensi dari penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa strategi dipilih berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Strategi harus memerhatikan adanya kelemahan, kelebihan, ancaman, dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga dapat ditentukan strategi yang tepat digunakan untuk pemasaran dan pengembangan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menerapkan analisis strategi melalui kelemahan, kelebihan, ancaman, dan peluang (SWOT) perusahaan.

B. Tinjauan Teori

1. Globalisasi

Pengertian Globalisasi menurut bahasa adalah Global dan Sasi, Global adalah mendunia, dan Sasi adalah proses, jadi apabila pengertian Globalisasi menurut bahasa ini digabungkan menjadi "sesuatu proses yang mendunia". Menurut Simamora (2000: 234) globalisasi adalah produksi dan distribusi produk dan jasa dari jenis dan mutu yang homogen atas basis dunia. Dan menurut Surjani (2002:20-36) globalisasi adalah penyebaran inovasi ekonomi ke seluruh dunia serta penyesuaian-penyesuaian politis dan budaya yang menyertainya. Jadi dapat disimpulkan bahwa globalisasi adalah proses integrasi internasional yang terjadi karena pertukaran pandangan dunia, produk, pemikiran, dan aspek-aspek kebudayaan lainnya yang disebabkan kemajuan infrastruktur transportasi dan telekomunikasi.

Globalisasi memiliki empat proses, antara lain (Simamora, 2000:235):

- a. Mobilitas modal, orang, dan gagasan
- b. Simultanitas
- c. Pilihan yang beranekaragam
- d. Pluralisme

Modal, tenaga kerja dan ide merupakan kunci utama dalam bisnis. Jadi pada awalnya investor menyelesaikan masalah modal dengan menggunakan teknologi informasi dan juga hanya merekrut tenaga kerja yang terampil tanpa memperhatikan asal negara. Kemudian semakin lama, barang dan jasa tersedia di banyak tempat pada waktu yang hampir bersamaan. Sehingga yang awalnya produk atau jasa tersebut hanya ada di beberapa tempat saja dan sekarang meluas, kejadian tersebut melemahkan pusat-pusat monopolistik.

Perusahaan dengan terpaksa mengikuti cara bisnis saat ini jika perusahaan tersebut tidak ingin kalah saing dengan perusahaan lain. Pasar mereka harus luas dan kualitas produk atau jasa mereka harus ditingkatkan. Perusahaan juga harus memiliki rencana dalam memasuki pasar global. Ada beberapa penyebab perencanaan pasar global (Simamora, 2000:237):

- a. Pasar global
- b. Pasar teknologi global
- c. Sumber produksi global dan biaya-biaya
- d. Kompetisi global
- e. Pelanggan global
- f. Tindakan pemerintah.

Dalam menghadapi era globalisasi, suatu perusahaan harus mempersiapkan manajemen strategik supaya dapat bersaing dengan perusahaan lain. Ada beberapa

manajemen strategik yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan, antara lain (Surjani, 2002:20-36):

- a. Persaingan global dengan lini yang luas
- b. Fokus global
- c. Fokus nasional
- d. Analisis lingkungan internal
- e. Analisis lingkungan eksternal
- f. Strategi tingkat bisnis
- g. Strategi tingkat perusahaan
- h. Strategi akuisisi dan restrukturisasi
- i. Strategi internasional
- j. Kepemimpinan strategis

2. Perdagangan Internasional

Perdagangan internasional dapat dikatakan sebagai perdagangan antar atau lintas negara, yang mencakup ekspor dan impor (Tambunan, 2000:1). Menurut Hamdani (2012:37) perdagangan internasional adalah kegiatan yang berlangsung melintasi negara dan benua yang sudah tentu mempunyai peraturan-peraturan hukum dan budaya yang berbeda. Produk yang dibuat di suatu negara ternyata dapat dikonsumsi pula oleh konsumen di negara lain dan dengan antusias yang tinggi. Keadaan ini memberi dampak negatif bagi perusahaan domestik. Jika perusahaan domestik tidak meningkatkan kualitas produknya maka posisi produk mereka di pasar dalam negeri dapat tergeser oleh produk luar negeri yang sudah memiliki posisi terbaik di dunia. Menurut Kotler dan Keller (2009:314) dalam

industri global posisi strategis pesaing di pasar geografis atau nasional utama dipengaruhi oleh posisi mereka di pasar global.

Perdagangan internasional merupakan cabang ilmu ekonomi yang berkenaan dengan pertukaran barang dan jasa dengan negara-negara asing (Simamora, 2000:19). Tidak mungkin suatu negara dapat memenuhi kebutuhan dalam negeri itu sendiri. Suatu negara pasti mengeluarkan biaya lebih untuk memenuhi kebutuhan mereka. Supaya suatu negara memiliki suatu tingkat kehidupan yang lebih tinggi dengan melakukan spesialisasi pada barang atau jasa yang mereka memiliki keunggulan komparatif dan mengimpor barang atau jasa yang mereka memiliki kerugian secara komparatif (Ball dan McCulloch, 2000:126).

Sejak tahun 1969, jumlah perusahaan multinasional di dunia telah tumbuh dari 7.000 menjadi lebih dari 70.000 (Kotler dan Amstrong: 2008:303). Banyak perusahaan-perusahaan asing yang secara aktif memasuki pasar internasional. Jika perusahaan domestik memilih aman untuk tetap memasarkan produknya di dalam negeri saja, maka perusahaan tersebut sudah siap untuk menanggung resiko untuk diambil pasarnya oleh perusahaan asing. Perdagangan internasional memberikan beberapa manfaat bagi negara yang menjalankannya, yaitu meningkatkan cadangan valas dan pertumbuhan output dalam negeri.

Oleh karena itu jika suatu negara berhasil melakukan perdagangan internasional akan berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi. Maksud dari kata berhasil adalah tingkat ekspor lebih tinggi daripada impor. Jika impor yang lebih tinggi maka cadangan devisa akan berkurang. Sehingga dana untuk melakukan produksi dalam negeri tidak ada. Pada akhirnya volume produksi akan menurun.

Faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya perdagangan internasional menurut Tambunan (2000:40-46) adalah adanya perbedaan permintaan dan penawaran, untuk menghindari penurunan harga di dalam negeri saat terjadi panen besar atau kelebihan hasil produksi, dan saat siklus hidup produk mulai mengalami penurunan (*decline*). Faktor lain yang dapat mempengaruhi adalah efisiensi relatif antarnegara dalam produksi dua atau lebih jenis barang dan adanya perbedaan *opportunity costs* antara dua negara atau lebih. Efisiensi relatif antarnegara lebih cenderung pada kemampuan tenaga kerja untuk produksi. Perbedaan *opportunity costs* dikarenakan perbedaan jumlah faktor produksi, yaitu tenaga kerja, modal, tanah, dan bahan baku.

3. Pemasaran Internasional

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler dan Keller, 2009:5). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:5) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Kotler (2007:9) pemasaran adalah proses sosial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran bisnis adalah pemasaran barang-barang dan jasa kepada individu dan organisasi untuk keperluan selain dikonsumsi secara personal. Kesuksesan finansial suatu perusahaan tergantung pada kemampuan pemasaran perusahaan tersebut. Bagian akuntansi, operasional, dan bagian bisnis yang lain tidak akan berfungsi jika tidak ada permintaan yang masuk ke perusahaan.

Pemasaran internasional adalah suatu aktivitas untuk memperdagangkan barang atau jasa pada lebih dari satu negara sehingga memperoleh keuntungan (Simamora, 2000:4). Menurut Gitosudarmo (2012:189) pemasaran internasional merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan antara negara yang satu dengan negara yang lain atau oleh perusahaan dari negara yang satu dengan konsumen atau perusahaan di negara yang lain. Jadi kesimpulannya pemasaran internasional merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menjual barang atau jasa yang telah diproduksi ke konsumen di lebih dari satu negara dan dari kegiatan tersebut perusahaan atau organisasi memperoleh keuntungan yang menjadi tujuannya. Perusahaan memasuki pasar internasional harus sudah memahami secara matang tentang beberapa orientasi bagi manajemen pemasaran internasional (Simamora, 2000:9):

- a. Konsep perluasan pasar domestik
- b. Konsep pasar multidomestik
- c. Konsep pemasaran global

Konsep perluasan pasar domestik menggambarkan tentang perusahaan domestik yang sedang memperluas penjualan dari produk atau jasa yang diproduksi ke pasar asing. Pada umumnya konsep ini dilakukan karena mengalami kelebihan hasil produksi. Pasar domestik merupakan target pasar utama mereka, sedangkan pasar internasional merupakan tambahan keuntungan saja. Meskipun tingkat permintaan lebih banyak di pasar internasional, tetap saja pasar domestik merupakan prioritas bagi mereka. Perusahaan yang menganut konsep ini melakukan kegiatan pemasarannya sama di setiap negara. Konsep ini

menguntungkan bagi perusahaan ekspor skala kecil. Perusahaan dengan konsep ini dapat dikatakan bersifat etnosentrik (*ethnocentric*).

Konsep pasar multidomestik menggambarkan bahwa jika perusahaan mulai menyadari perbedaan atas pasar domestik dan pasar luar negeri. Perusahaan menganggap pasar luar negeri juga penting untuk perusahaan atau organisasi mereka. Perusahaan dengan konsep ini mempercayai bahwa pasar di setiap negara itu sangat berbeda sehingga perusahaan menyiapkan strategi-strategi yang berbeda untuk setiap negara. Jadi perusahaan hanya fokus pada adaptasi produk di pasar negara tersebut. Perusahaan dengan konsep ini dapat disebut perusahaan dengan sifat polisentrik (*polycentric*).

Konsep pemasaran global biasanya diterapkan oleh perusahaan global. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:304) perusahaan global adalah perusahaan yang memperoleh keuntungan R&D, produksi, pemasaran, dan keuangan dalam biaya dan reputasi dengan beroperasi di lebih dari satu negara, yang tidak bisa diraih oleh pesaing domestik. Perusahaan yang sudah memutuskan untuk menjadi perusahaan global biasanya akan memaksimalkan atas bahan-bahan pokok yang digunakan dan memaksimalkan pula dalam pemasarannya. Perusahaan akan rela mengeluarkan modal yang besar dalam produksinya dan memasarkan produknya ke manapun negara yang dapat menerima hasil produksinya. Perusahaan global melihat dunia ini sebagai kesatuan pasar. Pasar bagi perusahaan global adalah seluruh dunia. Perusahaan dengan konsep ini bersifat geosentrik (*geocentric*).

Tujuan utama perusahaan melakukan pemasaran internasional adalah untuk meningkatkan keuntungan yang diperoleh. Namun tujuan lain yang dapat diperoleh adalah perusahaan dapat mencari, mengetahui, dan memuaskan

kebutuhan pelanggan global secara lebih baik daripada kompetitor, baik domestik maupun internasional, dan mengkoordinasikan aktivitas-aktivitas pemasaran di dalam kendala-kendala global (Simamora, 2000:11). Dengan tujuan tersebut perusahaan dapat selangkah lebih maju dengan kompetitor lain.

Perusahaan mengambil keputusan untuk memasuki pasar internasional dikarenakan untuk mengembangkan bisnis mereka. Perusahaan dapat memanfaatkan mesin yang masih menganggur untuk memproduksi barang atau jasa untuk pasar internasional. Terkadang perusahaan juga menganggap bahwa potensi pasar internasional lebih luas daripada pasar domestik. Namun ada beberapa hambatan saat perusahaan akan memasuki pemasaran internasional (Gitosudarmo, 2012):

- a. Batasan perdagangan dan tarif bea masuk
- b. Perbedaan bahasa, sosial, dan budaya
- c. Kondisi politik dan hukum
- d. Hambatan operasional

4. Strategi Pemasaran Internasional

Strategi adalah pola fundamental dari tujuan-tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran sumber daya, dan interaksi dari sebuah organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lainnya (Simamora, 2000:214). Dalam strategi ini yang dirumuskan adalah tujuan perusahaan, fokus perusahaan, sumber daya dan aktivitas yang akan dialokasikan untuk memenuhi peluang dan ancaman untuk meraih keunggulan kompetitif. Strategi perusahaan merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan.

Manfaat strategi global menurut Simamora (2000:231) adalah:

- a. Pengurangan biaya
- b. Perbaikan mutu produk dan program
- c. Meningkatkan preferensi pelanggan
- d. Meningkatkan tuasan kompetitif (*competitive leverage*).

Saat perusahaan memutuskan untuk memasuki pasar baru maka berkaitan dengan kemudahan atau kesulitan perusahaan memasuki pasar tersebut. Kemudahan atau kesulitan tersebut tergantung potensi apa saja yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Menurut Simamora (2000:342) ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsep masuk pasar (*market entry*):

- a. Menggunakan informasi peluang untuk masuk ke pasar yang menguntungkan
- b. Mengakses sumber daya yang produktif
- c. Mengakses pasar
- d. Mengatasi rintangan masuk pasar

Menurut Kotler (2007:151), dalam mendesain suatu strategi pemasaran, hal terpenting yang perlu dilakukan oleh manajemen pemasaran adalah penerapan konsep STP (*segmenting, targeting, positioning*):

- a. *Segmenting*

Segmentasi adalah suatu proses membagi pasar ke dalam kelompok pelanggan yang memiliki perilaku yang sama atau memiliki kebutuhan yang serupa (Kotler dan Keller, 2009:228). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:225) segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok

pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda. Ada 3 dasar segmentasi pasar konsumen:

- 1) Segmentasi geografis: segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar (Kotler dan Keller, 2009:234).
- 2) Segmentasi demografis: dalam segmentasi demografi pengelompokan dilakukan berdasarkan usia, ukuran, keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial (Kotler dan Keller, 2009:236).
- 3) Segmentasi psikografis: dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai (Kotler dan Keller, 2009:241).

b. *Targeting*

Menurut Craven (2003:198-199) targeting adalah sebuah proses ketertarikan setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar, selanjutnya perusahaan mengevaluasi segmen pasar mana yang menjadi target pasar perusahaan. Dalam menentukan target pasar, perusahaan harus melakukan beberapa survey untuk mengetahui keadaan pasar supaya proses pemasaran tepat sasaran.

c. *Positioning*

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2009:292). Jadi *positioning* adalah salah satu langkah perusahaan untuk

memperkenalkan produknya kepada konsumen supaya dapat menciptakan kesan-kesan tertentu. Menurut Tjiptono (2008:78) menjelaskan bahwa keberhasilan positioning sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya secara efektif dibandingkan para pesaingnya.

Menurut Simamora (2000: 343) dalam memasuki pasar internasional perusahaan menghadapi 2 strategi, yaitu strategi penetrasi pasar (*market penetration strategy*) dan strategi penyebaran pasar (*market skimming strategy*). Strategi penetrasi pasar didasarkan pada jangka panjang peluang-peluang yang ada pada pasar internasional. Perusahaan yang menggunakan strategi ini mengejar keuntungan dalam jangka panjang. Biasanya perusahaan mengenal strategi ini dengan cara akuisisi perusahaan lokal. Jadi dapat dikatakan bahwa strategi ini secara langsung menantang perusahaan domestik atau perusahaan internasional lainnya.

Strategi penyebaran pasar lebih berfokus pada perolehan keuntungan yang lebih tinggi dengan mempertahankan sumber daya yang rendah. Perusahaan yang menggunakan strategi ini memilih target pasar yang mudah dimasuki dan meminimalkan resiko dan investasinya. Perusahaan dengan strategi ini pada umumnya menggunakan cara pengeksporan atau pemberian lisensi. Perusahaan menyerahkan tanggung jawab kepada mitra di luar negeri.

Pemasaran internasional memiliki beberapa tahapan untuk memasuki pemasaran internasional (Gitosudarmo, 2012:197):

- a. Ekspor insidentil
- b. Ekspor aktif
- c. Penjualan lisensi

- d. *Franchising*
- e. Pemasaran di luar negeri
- f. Produksi dan pemasaran di luar negeri.

Menurut Gitosudarmo (2012:205) strategi lain yang dapat digunakan perusahaan untuk memasuki pasar internasional adalah Bauran Pemasaran Internasional (*international marketing mix*), terdiri dari:

- a. Perencanaan Produk Internasional

Pengertian produk adalah sesuatu yang dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi suatu tujuan atau kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan elemen paling penting karena dengan inilah perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan dari calon *buyer* (importir). Jika produk perusahaan tersebut dipasarkan ke luar negeri, maka produk harus mempunyai beberapa keunggulan daripada produk-produk lainnya supaya dapat bersaing dengan kompetitor.

- b. Perencanaan Harga Internasional

Strategi harga merupakan cara dimana perusahaan dapat menentukan tingkat harga yang sesuai dengan keadaan internal perusahaan serta situasi pasar yang dihadapi supaya perusahaan dapat meraih keuntungan dan manfaat yang diharapkan. Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan penjualan produk suatu perusahaan.

- c. Perencanaan Promosi Internasional

Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk, dan meningkatkan

para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Selain itu promosi juga merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran.

d. Perencanaan Distribusi Internasional

Tujuan perencanaan distribusi adalah supaya dapat mencapai usaha maksimum dalam menentukan kebutuhan serta pilihan pasar sasaran yang tepat sesuai dengan kemampuan eksportir. Antara lain salah satu caranya adalah memahami karakteristik dari pelaku distributor dalam melakukan distribusi, sehingga dapat menjadi acuan sukses dalam penyusunan strategi saluran distribusi ekspor.

5. Teori Memasuki Pasar

Ada beberapa cara untuk memasuki pasar, menurut Kristanto (2011:138) melalui kegiatan ekspor (*exporting*), melalui aliansi strategis (*strategic alliances*), dan melalui investasi langsung (*foreign direct investment*). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:323) yaitu ekspor tidak langsung, ekspor langsung, melisensikan, *joint venture*, dan investasi langsung. Perbedaan ekspor tidak langsung dan ekspor langsung adalah dari segi cara kerjanya yang melalui perantara independen dan tidak melalui perantara independen. Perusahaan menerbitkan lisensi supaya mendapat royalti atau komisi saat perusahaan asing menggunakan proses manufaktur, nama dagang, hak paten, rahasia dagang, atau hal berharga lainnya. Sedangkan untuk *joint venture* merupakan usaha patungan, jadi ada dua perusahaan atau lebih yang memegang kendali dan kepemilikan dari satu perusahaan. Investasi langsung merupakan kepemilikan langsung atas fasilitas perakitan atau manufaktur di luar negeri.

Secara umum ekspor adalah kegiatan mengeluarkan atau menjual barang dari dalam negeri ke luar negeri. Sedangkan menurut UU Nomor 10 Tahun 1995 tentang Kepabeanan, kepabeanan merupakan kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean. Ekspor adalah menjual barang dari dalam negeri ke luar peredaran Republik Indonesia dan barang yang dijual tersebut harus dilaporkan kepada Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Departemen Keuangan (Hamdani, 2012:37). Ekspor mempunyai peranan penting yaitu sebagai penggerak perekonomian nasional. Menurut Kotabe dan Helsen dalam Kristanto (2011:141) ekspor merupakan cara paling populer bagi banyak perusahaan untuk masuk ke pasar internasional.

Pembayaran ekspor merupakan faktor penentu suksesnya penjualan. Jika pembayaran ekspor tidak lancar maka tidak ada laba ekspor yang diterima perusahaan. Pada umumnya perusahaan menawarkan beberapa jenis pembayaran, yaitu (Ball, Wendell, dan McCulloch, 2007:339):

- a. Uang muka
- b. Rekening terbuka
- c. Konsinyasi
- d. *Letter of credit*
- e. Wesel dokumen

Ekspor dapat berlangsung jika dokumen-dokumen ekspor sudah terpenuhi. Dokumen ekspor berperan penting dalam pengiriman ekspor. Menurut Ball, Wendell, dan McCulloch (2007:35) dokumen ekspor dibagi menjadi dua, dokumen pengiriman dan dokumen penagihan. Dokumen pengiriman dan penagihan disiapkan oleh eksportir. Dokumen pengiriman yaitu meliputi *bill of lading*,

daftar kemasan ekspor, lisensi ekspor, dan sertifikat asuransi. Dokumen penagihan untuk tiap negara berbeda. Tetapi pada umumnya dokumen penagihan antara lain faktur komersial, faktur konsuler, sertifikat asal barang, dan sertifikat pemeriksaan (Ball, Wendell, dan McCulloch, 2007: 354).

Faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan ekspor adalah kemampuan perusahaan, hubungan yang dibina perusahaan, strategi pemasaran, lingkungan pasar, dan kinerja ekspor perusahaan (Tjiptono, 2008:186). Kemampuan perusahaan yang dimaksud adalah dari segi karakteristik manajemen dan inti kompetisinya. Dan hubungan yang dibina perusahaan dapat memberi informasi saat perusahaan akan mengambil keputusan. Strategi pemasaran berdampak positif pada lingkungan pasar. Jika strategi yang mencakup pemilihan pasar, segmentasi, dan bauran pemasaran dilakukan dengan baik maka akan beroperasi dengan baik juga di lingkungan pasar. Sedangkan kinerja ekspor perusahaan dapat dinilai dari angka penjualan, pangsa pasar, pertumbuhan, intensitas ekspor, tujuan strategik, dan ekuitas merek (Tjiptono, 2008: 187).

Ekspor yang dilakukan suatu perusahaan tidak selalu berjalan dengan baik. Hambatan tersebut tidak jarang mengakibatkan ekspor tidak berlangsung lagi. Ada beberapa faktor penghambat untuk melakukan kegiatan ekspor (Tjiptono, 2008:193) yaitu persaingan yang ketat di pasar asing (baik dari pesaing domestik maupun pesaing asing), tidak mampu menawarkan harga yang mampu bersaing, informasi untuk menganalisis pasar asing terbatas, personel manajemen dan waktu yang terbatas, dan kurangnya bantuan dari pemerintah.

6. Analisis Lingkungan Perusahaan

Analisis lingkungan perusahaan adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan baik secara langsung atau tidak langsung. Menurut Kotler dan Keller (2009:63) analisis lingkungan berkaitan dengan metode analisis yang akan digunakan yaitu analisis SWOT yang terdiri dari 4 elemen, yaitu kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Analisis internal akan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan analisis eksternal akan mengidentifikasi peluang dan ancaman perusahaan.

a. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal pada perusahaan adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan secara langsung, yang berasal dari dalam lingkup perusahaan. Menurut Wheelen dan Hunger (2012:11) analisis lingkungan internal terdiri dari variabel-variabel kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam organisasi. Lingkungan internal perusahaan meliputi analisis terhadap kekuatan (*strenghts*) yang merupakan keunggulan sumber daya yang dimiliki perusahaan terhadap pesaing dan kelemahan (*weaknesses*), yaitu keterbatasan perusahaan yang dapat menjadi penghalang perusahaan untuk berkembang.

Lingkungan internal dalam perusahaan terdiri dari:

1) Keuangan

Keuangan berkaitan dengan akuntansi dan modal perusahaan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan. Laporan keuangan perusahaan dapat mencerminkan kekuatan atau kelemahan perusahaan berdasarkan pendapatan perusahaan dari hasil penjualan.

2) Pemasaran

Segala kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam tujuan meningkatkan penjualan produk (bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi). Strategi pemasaran perusahaan dapat berkembang ketika strategi yang diterapkan sesuai dengan kondisi pasar serta visi misi perusahaan.

3) Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia yang dimaksud adalah karyawan yang bekerja dalam perusahaan, termasuk di dalamnya, kualitas para karyawan, sistem perekrutan, pelatihan, pengembangan, dan penilaian karyawan.

4) Operasi dan Produksi

Merupakan aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan aktivitas produksi hingga hasil akhir produk dikendalikan agar dapat selesai tepat waktu dan sistematis dari awal hingga (yang termasuk pengemasan dan sertifikasi kualitas standarisasi perusahaan).

b. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal berfokus pada hal-hal yang diluar kontrol perusahaan secara umum seperti demografi, ekonomi, sosiokultural, teknologi politik-hukum dan secara industri seperti ancaman pesaing baru, kekuatan posisi pembeli, kekuatan posisi pemasok, dan persaingan antar perusahaan yang membahas tentang peluang dan ancaman terhadap perusahaan. Peluang (*opportunities*) atau keadaan dimana perusahaan diuntungkan untuk melakukan suatu kebijakan dan pilihan yang dapat menguntungkan perusahaan. Ancaman (*threats*) yaitu tantangan atau kondisi dimana perusahaan dalam keadaan tidak

menguntungkan dikarenakan adanya masalah dalam internal ataupun eksternal perusahaan.

Lingkungan umum adalah lingkungan eksternal perusahaan yang mengenai hal-hal umum yang dapat mencakup segala aspek perusahaan dengan masyarakat sedangkan analisis lingkungan industri merupakan aspek yang mencakup lingkungan pesaing perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. Kotler dan Armstrong (2008:82) membagi lingkungan eksternal perusahaan menurut lingkungan demografi, ekonomi, alam, teknologi, dan politik.

c. Analisis Lingkungan Umum

1) Demografi

Lingkungan demografi berhubungan dengan besarnya populasi, usia, distribusi geografi, komposisi etnis, dan hal-hal lain yang dapat diperoleh melalui data statistik yang dapat mempengaruhi perkembangan atau target sasaran perusahaan dalam memasarkan produk.

2) Ekonomi

Lingkungan ekonomi akan memberikan pengaruh pada daya beli masyarakat yang akan memberikan pengaruh pula pada tingkat penjualan perusahaan. Selain itu, perusahaan yang melakukan transaksi dengan negara luar akan merasakan pengaruh dari kebijakan moneter negara yang menjadi tujuan ekspor, nilai tukar uang, tingkat inflasi, tingkat suku bunga yang berlaku dan juga krisis dunia yang mempengaruhi permintaan pasar akan produk perusahaan.

3) Sosiokultural

Lingkungan budaya atau alam dapat mempengaruhi perilaku masyarakat mengenai pola hidup serta selera masyarakat dalam memilih barang. Faktor budaya dalam masyarakat mempengaruhi perusahaan dalam hal kepercayaan, nilai, sikap, dan opini mengenai perusahaan sedangkan keadaan alam akan mempengaruhi faktor-faktor budaya. Kedua hal ini tentunya berpengaruh langsung bagi strategi perusahaan dalam menetapkan pangsa pasar ke negara tujuan.

4) Teknologi

Penggunaan teknologi akan mempengaruhi kecepatan akses perusahaan dengan para *buyers* dari negara luar disamping juga untuk terus dapat bersaing dengan kompetitor lain, perusahaan dituntut mampu meningkatkan kinerja perusahaan. Pemanfaatan teknologi yang semakin modern, akan mempermudah perusahaan dalam melakukan aktivitasnya.

5) Politik-Hukum

Lingkungan politik terdiri dari peraturan, undang-undang, hukum, dan kebijakan pemerintah setempat yang berkaitan dengan perusahaan. Perusahaan yang berhubungan langsung dengan negara luar akan sangat merasakan faktor lingkungan politis yang berupa perjanjian perdagangan internasional dan juga kondisi politik negara yang dapat menjadi faktor penghambat transaksi dengan negara luar.

d. Analisis Lingkungan Industri

1) Ancaman Pesaing Baru

Munculnya perusahaan-perusahaan yang sejenis akan mempengaruhi jumlah pesanan apabila permintaan tidak mengalami peningkatan sehingga

perusahaan harus berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas untuk terus menjaga jumlah pesanan.

2) Kekuatan Posisi Pembeli

Kekuatan posisi pembeli dipengaruhi oleh jumlah pemasok yang ada. Pembeli akan memiliki posisi yang kuat ketika ada pilihan ke pemasok lain yang menawarkan harga yang rendah atau kualitas dan desain yang lebih baik.

3) Kekuatan Posisi Pemasok

Kekuatan posisi pemasok bergantung pada karakteristik situasi pasar dan jumlah permintaan dalam arena persaingan.

4) Persaingan antar Perusahaan

Persaingan antar perusahaan akan mempengaruhi industri secara luas. Ketika terdapat banyak perusahaan, akan ada bermacam strategi yang dilakukan tiap perusahaan untuk menjadikan produk mereka lebih unggul daripada produk lainnya menimbulkan aura kompetitif dikalangan perusahaan.

7. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *oportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), merupakan suatu metode penyusunan strategi perusahaan atau organisasi. Kotler dan Keller (2009:63) membagi analisis SWOT ke dalam dua faktor, yaitu faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman dan faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2004:18).

Sastradipoera (2003:46) juga menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode yang populer untuk menetapkan strategi manajemen pemasaran yang efektif. Analisis SWOT akan memasangkan keempat elemennya yang saling berhubungan sehingga memperoleh hasil berupa strategi-strategi yang dapat digunakan sebagai strategi alternatif perusahaan.

a. *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)*

Analisis IFAS digunakan untuk menganalisis faktor lingkungan internal yang mempengaruhi perusahaan. Matriks IFAS terdiri dari lima kolom yaitu kolom faktor, bobot, skor, dan komentar. Masing-masing faktor terdiri dari beberapa faktor yang bersangkutan dengan perusahaan. Penilaian dengan pemberian bobot dan dengan sistem penilaian sebagai berikut:

Tabel 1. Format Matriks IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Kekuatan				
Kelemahan				
Total				

Sumber: Wheelen dan Hunger, 2012:184.

- 1) Menyusun faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada perusahaan.
- 2) Memberikan bobot yang totalnya tidak melebihi 1,00 dengan kisaran sebagai berikut:

0,00 = tidak penting

0,05 = kurang penting

0,10 = cukup penting

0,15 = penting

0,20 = sangat penting

- 3) Memberikan rating yaitu dengan kisaran 1 (*poor*) sampai dengan 4 (*outstanding*). *Rating* 4 untuk kekuatan perusahaan yang sangat besar dan rating 1 untuk kekuatan perusahaan yang kecil. Sebaliknya untuk faktor kelemahan, *rating* 1 untuk kelemahan yang paling besar sampai dengan rating 4 untuk kelemahan yang paling kecil dari perusahaan.
- 4) Skor diperoleh dari perkalian antara bobot dan rating.
- 5) Kolom komentar untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana pembobotannya dihitung.

b. *External Factor Analysis Summary* (EFAS)

Menurut Rangkuti dalam Pradhana (2010: 28) di dalam analisis SWOT terdapat beberapa model matriks Internal dan External (IE). Analisis EFAS digunakan untuk menganalisis faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Matriks EFAS terdiri dari lima kolom yaitu kolom faktor, bobot, rating, skor, dan komentar. Masing-masing faktor terdiri dari beberapa faktor yang bersangkutan dengan perusahaan. Penilaian dengan pemberian bobot dan rating dengan sistem penilaian sebagai berikut:

Tabel 2. Format Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Peluang				
Ancaman				
Total				

Sumber: Wheelen dan Hunger, 2012:184.

- 1) Menyusun faktor-faktor peluang dan ancaman pada perusahaan.
- 2) Memberikan bobot yang totalnya tidak melebihi 1,00 dengan kisaran sebagai berikut:

0,00 = tidak penting

0,05 = kurang penting

0,10 = cukup penting

0,15 = penting

0,20 = sangat penting

- 3) Memberikan *rating* yaitu dengan kisaran 1 (*poor*) sampai dengan 4 (*outstanding*). *Rating* 4 untuk peluang perusahaan yang sangat baik dan *rating* 1 untuk peluang perusahaan yang buruk. Sebaliknya untuk faktor kelemahan, *rating* 1 untuk ancaman yang paling besar sampai dengan *rating* 4 untuk ancaman yang paling kecil dari perusahaan.
- 4) Skor diperoleh dari perkalian antara bobot dan *rating*.
- 5) Kolom komentar untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana pembobotannya dihitung.

c. Matriks IE

Matriks IE dibentuk berdasarkan dua faktor, yaitu total rata-rata dari matriks IFAS pada sumbu x dan total rata-rata dari matriks EFAS pada sumbu y. Pada sumbu x dari matriks IE menggambarkan posisi internal dimana total rata-rata dari 1,0 hingga 1,99 dianggap rendah; nilai dari 2,0 hingga 2,99 adalah menengah; dan nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah tinggi. Sedangkan pada sumbu y dari matriks IE menggambarkan posisi external dimana total rata-rata dari 1,0 hingga 1,99 dianggap rendah; nilai dari 2,0 hingga 2,99 adalah menengah; dan nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah tinggi.

Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga daerah utama yang memiliki implikasi strategi yang berbeda.

- 1) Rekomendasi untuk divisi yang masuk dalam sel I, II, atau IV dapat digambarkan sebagai kondisi “*Growth and Build.*” Strategi yang sesuai untuk posisi tersebut adalah strategi intensif atau strategi integratif.
- 2) Rekomendasi untuk divisi yang masuk dalam sel III, V, atau VII berada pada posisi “*Hold and Maintain.*” Strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang umum digunakan untuk divisi tipe ini.
- 3) Rekomendasi untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, atau IX berada pada posisi “*Harvest or Divest.*” Strategi yang sering dipakai untuk tipe ini adalah strategi divertasi, strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi.

Tabel 3. Format Matriks IE

	4,00	Kuat 3,0-4,0	3,00	Rata-rata 2,0-2,99	2,00	Lemah 1,0-1,99	1,00
Tinggi 3,0-4,0		I		II		III	
Menengah 2,0-2,99	3,00		IV		V		VI
Lemah 1,0-1,99	2,00			VII		VIII	IX
	1,00						

Sumber: David, 2010:346.

d. Matriks SWOT

Tabel 4. Format Matriks SWOT

Internal	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
Eksternal		
<i>Opportunities</i>		
<i>Threat</i>		

Sumber: Wheelen dan Hunger, 2012:184

Rangkuti dalam Pradhana (2010: 61) menjelaskan bahwa matriks SWOT akan menampilkan delapan kotak, dua kotak sebelah kiri menunjukkan faktor eksternal perusahaan, dua kotak di atas menunjukkan faktor internal perusahaan dan empat kotak lainnya menjelaskan tentang strategi yang dapat disusun dari keempat faktor tersebut. Matriks IFAS dan EFAS akan menghubungkan masing-masing elemen dari faktor internal dan eksternal yang merupakan dasar untuk menyusun empat strategi, yaitu:

- 1) SO singkatan dari *strengths* dan *opportunities* adalah strategi yang memanfaatkan semua peluang yang mungkin didasarkan pada kekuatan internal perusahaan. Strategi SO akan memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah didefenisikan dan dapat menghasilkan pengaruh yang kuat sehingga dapat ditawarkan perusahaan.
- 2) ST singkatan dari *strengths* dan *threats*, ketika perusahaan sangat rentan terhadap ancaman eksternal. Strategi ST menganalisis ancaman dan kemudian dicari solusi untuk mengatasi dengan mencari kekuatan yang dimiliki perusahaan. Kekuatan tersebut harus dapat mengurangi atau menangkal ancaman tersebut.

- 3) WO singkatan dari *weaknesses* dan *opportunities* dengan memanfaatkan kelemahan perusahaan dan peluang yang ada. Kesempatan yang dapat diidentifikasi tidak mungkin dimanfaatkan karena kelemahan perusahaan sehingga perusahaan tidak leluasa bergerak karena keterbatasan yang ada.
- 4) WT singkatan dari *weaknesses* dan *threats*. Ketika perusahaan dihadapkan pada suatu ancaman dimana posisi perusahaan saat itu memiliki kelemahan pada sektor tertentu, sehingga perusahaan mencari jalan keluar untuk menghadapi situasi tersebut dengan mencari alternatif strategi yang akan dilakukan. Masalah yang biasanya muncul dikarenakan kelemahan yang dimiliki perusahaan ditambah dengan ancaman yang ada maka perusahaan akan semakin rentan dalam mengalami konflik.

8. Jenis-jenis Alternatif Strategi

Banyak perusahaan menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, perusahaan yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari jenis alternatif strategi. Jenis alternatif strategi terbagi atas 4, yaitu strategi integrasi, strategi intensif, strategi diversifikasi, dan strategi bertahan (David, 2010: 298).

a. Strategi Internal

1) *Forward Integration Strategy*

Strategi ini menghendaki agar perusahaan mempunyai kemampuan yang besar terhadap pengendalian para distributor atau pengecer, bila perlu

dengan memilikinya. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan mendapatkan banyak masalah dengan pendistribusian barang atau jasanya, sehingga mengganggu pendistribusian tersebut dengan sumber daya yang dimiliki. Alasan lain, karena distribusi tersebut memiliki prospek yang baik untuk dimasuki.

2) *Backward Integration Strategy*

Strategi ini merupakan strategi perusahaan agar pengawasan terhadap bahan baku dapat lebih ditingkatkan, apalagi para pemasok sudah dinilai tidak lagi menguntungkan perusahaan, seperti keterlambatan dalam pengadaan bahan, kualitas bahan yang menurun, biaya yang meningkat, sehingga tidak lagi dapat diandalkan.

3) *Horizontal Integration Strategy*

Strategi ini dimaksudkan agar perusahaan meningkatkan pengawasan terhadap para pesaing perusahaan walaupun harus dengan memilikinya. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan memiliki posisi monopoli seizin pemerintah, bersaing di industri yang berkembang, skala ekonomi meningkat, serta modal dan sumber daya yang dimiliki mampu melakukan ekspansi.

b. Strategi Intensif

1) *Market Development Strategy*

Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ada sekarang ke daerah-daerah yang secara geografis merupakan daerah baru atau dengan kata lain untuk memperbesar pangsa pasar.

2) *Product Development Strategy*

Strategi ini bertujuan agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan atau memodifikasi produk atau jasa yang ada sekarang atau dengan kata lain memperbaiki dan/atau mengembangkan produk yang sudah ada.

3) *Market Penetration Strategy*

Strategi ini berusaha untuk meningkatkan *market share* suatu produk atau jasa melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih besar. Tujuan dari strategi ini untuk meningkatkan pangsa pasar dengan usaha pemasaran yang maksimal.

c. Strategi Diversifikasi

1) *Concentric Diversification Strategy*

Strategi ini dapat dilaksanakan dengan cara menambah produk atau jasa yang baru tetapi masih berhubungan. Tujuan strategi ini untuk membuat produk baru yang berhubungan untuk pasar yang sama.

2) *Conglomerate Diversification Strategy*

Strategi ini merupakan strategi dengan menambahkan produk atau jasa yang tidak saling berhubungan. Tujuan strategi ini untuk menambah produk baru yang tidak saling berhubungan untuk pasar yang berbeda.

3) *Horizontal Diversification Strategy*

Strategi ini dilakukan dengan menambahkan produk dan jasa yang baru, tetapi tidak saling berhubungan untuk ditawarkan kepada konsumen yang ada sekarang.

d. Strategi Bertahan

1) *Joint Venture Strategy*

Strategi dimana terjadi saat dua atau lebih perusahaan membentuk suatu perusahaan temporer untuk tujuan kapitalisasi modal.

2) *Retrenchment Strategy*

Strategi ini dapat dilaksanakan melalui reduksi biaya dan aset perusahaan. Retrenchment disebut juga *turn around* yang dirancang agar perusahaan mampu bertahan pada pasar pesaingnya.

3) *Divestiture Strategy*

Strategi ini merupakan strategi menjual satu divisi atau bagian dari perusahaan. Strategi ini sering digunakan dalam rangka penambahan modal dari suatu rencana investasi atau untuk menindak lanjuti strategi akuisisi yang telah diputuskan untuk proses selanjutnya.

4) *Liquidation Strategy*

Strategi ini merupakan strategi menjual seluruh aset perusahaan yang dapat dihitung nilainya. Strategi ini bertujuan untuk menghentikan operasi perusahaan atau menutup perusahaan daripada meneruskan akan tetapi rugi.

5) *Combination*

Strategi ini merupakan gabungan dari dua strategi yang total nilainya tidak jauh berbeda. Strategi ini memungkinkan untuk diterapkan jika sumber daya dan kondisi perusahaan mampu menerapkan kedua strategi kombinasi ini.

Di samping keempat strategi inti tersebut, terdapat pula lima alternatif strategi bisnis yang dikemukakan oleh Kotler (1997; 69). Kelima strategi bisnis tersebut adalah :

1. Strategi Bertahan (Holding Strategy)

Strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang memiliki daya tarik bisnis maupun posisi bisnis yang tinggi. Dalam posisi kuat, perusahaan sudah seharusnya menempuh strategi tetap bertahan pada posisi sekarang dengan memaksimalkan laba yang berasal dari suatu produk atau bisnis yang ada.

2. Strategi Penetrasi (Penetration Strategy)

Strategi ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang memiliki posisi bisnis yang sedang, tetapi menghadapi daya tarik bisnis yang kuat atau akan menjadi kuat. Kedudukan perusahaan seperti ini menghadapi pilihan strategi yang cukup sulit, mengingat perlunya investasi yang cukup besar dan penuh resiko agar dapat menuju ke arah posisi bisnis yang kuat dengan potensi perolehan laba yang cukup besar.

3. Strategi Penguatan (Strengthening Strategy)

Strategi ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang memiliki posisi bisnis yang lemah, tetapi menghadapi daya tarik bisnis yang tinggi atau akan menjadi tinggi. Pada strategi ini diperlukan investasi yang besar dalam pemasaran produknya, demikian pula resiko besar akan tetap dihadapi.

4. Strategi Pengurangan (Harvesting Strategy)

Suatu perusahaan yang bisnis atau produknya menghadapi daya tarik bisnis rendah atau sedang (kurang menarik), dan posisi bisnis yang kuat, maka perlu memilih strategi pengurangan pangsa pasarnya dengan memaksimalkan pendapatannya.

5. Strategi Pelepasan atau Penarikan (Divestment or Withdrawal Strategy)

Suatu perusahaan yang memiliki tingkat posisi bisnis yang rendah atau cenderung rendah dan menghadapi daya tarik bisnis rendah atau cenderung rendah, biasanya akan terpaksa menempuh strategi pelepasan atau penarikan. Produk-produk yang akan dilepas atau ditarik hendaknya dipilih produk-produk yang tidak menguntungkan. Sebaiknya dicari alternatif produk atau bisnis yang mungkin digunakan dengan menggunakan sumber-sumber daya yang terbebaskan tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pemilihan metode penelitian ini dikarenakan masalah yang akan diteliti oleh peneliti bersifat tidak pasti atau sementara dan akan terus berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Nazir (2011:54) mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang yang bertujuan untuk untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, fluktuatif dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Penelitian ini berawal dari pengumpulan data yang disusun kemudian dianalisis dan berakhir pada penulisan laporan dan kesimpulan. Uraian yang dihasilkan dari data deskriptif juga didukung oleh data lain berupa dokumen, laporan-laporan serta dokumen lain yang terkait.

Menurut Sugiyono (2012: 9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. Menurut Sugiyono (2012: 205) akan terjadi tiga kemungkinan terhadap masalah yang akan dibawa oleh peneliti dalam penelitian kualitatif. Yang pertama masalah yang dibawa oleh peneliti tetap, sehingga sejak awal sampai akhir penelitian akan sama. Dengan demikian judul

proposal dan judul laporan penelitian akan sama. Yang kedua masalah yang dibawa peneliti setelah memasuki penelitian berkembang yaitu memperluas masalah yang telah disiapkan. Dengan demikian akan mengurangi perubahan, sehingga judul penelitian cukup disempurnakan. Yang ketiga masalah yang dibawa peneliti setelah memasuki lapangan berubah total, sehingga masalah yang telah disiapkan harus diganti dan judul proposal dengan judul penelitian tidak sama dan harus diganti.

Permasalahan yang akan dibahas adalah mengenai strategi pemasaran, yang berhubungan dengan strategi untuk meningkatkan volume penjualan ekspor. Hal ini bersifat kondisional dan dapat berkembang setelah peneliti melakukan penelitian ke lapangan. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan perusahaan dalam memasuki pasar internasional dan bagaimana perkembangan strategi yang telah diterapkan selama ini dan yang akan datang sehingga memungkinkan untuk adanya perkembangan dalam teori mengenai strategi pemasaran internasional di dalam penelitian.

B. Fokus Penelitian

Dalam melakukan kegiatan penelitian sangat penting untuk menentukan fokus penelitian yang akan dilakukan. Fokus penelitian ditetapkan agar tidak menimbulkan kebingungan dalam memverifikasi, mereduksi, dan menganalisis data yang diperoleh di lapangan (Ghony dan Almanshur, 2012:46). Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, peneliti menetapkan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan dalam melakukan ekspor.

2. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.
3. Strategi yang tepat untuk digunakan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan ekspor.

C. Lokasi dan Situs Penelitian

Menurut Widi (2010:52), penelitian dapat dibedakan berdasarkan tempat dilakukannya penelitian, yaitu penelitian lapangan (*field research*), penelitian kepustakaan (*library research*), dan penelitian laboratorium (*laboratory research*). Penelitian pada salah satu perusahaan di Kota Sangata, ibu kota Kabupaten Kutai Timur provinsi Kalimantan Timur, Indonesia. berdasarkan lokasinya merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Peneliti memilih PT Kaltim Prima Coal sebagai lokasi penelitian sebab PT Kaltim Prima Coal merupakan perusahaan tambang batubara terbesar di Indonesia bahkan salah satu terbesar di Asia, sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi peneliti untuk melakukan penelitian di perusahaan tambang batubara terbesar di Indonesia. Perusahaan PT Kaltim Prima Coal sebagai situs lokasi dalam penelitian ini menyediakan sumber data yang dibutuhkan untuk melaksanakan penelitian ini.

D. Sumber Data

Sumber data adalah tempat peneliti memperoleh data dan informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian. Sangaadji dan Sopiah (2010:169) menjelaskan bahwa sumber data merupakan sumber yang diperlukan untuk mengumpulkan data yang kita perlukan dalam penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah narasumber dari pihak perusahaan PT Kaltim Prima Coal serta dokumen, laporan-laporan yang terkait dengan penelitian.

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam penelitian ini, diusahakan sedapat mungkin memperoleh data yang relevan dan akurat dengan harapan dapat mempermudah dalam pembahasan. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah:

1. Data Primer

Data primer menurut Purhantara (2010:79) adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data langsung dengan menggunakan instrument yang telah ditetapkan. Data primer merupakan data mentah yang belum diolah. Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti (Hasan, 2002: 82). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Ibu Tina Sirait, *Manager Sales Operation*, Bapak Heru, *Superintendent Sales Administration*, dan Bapak Yanri, *Specialist Marketing Administration*. Data primer didapat dari hasil wawancara, atau penelitian yang dilakukan oleh peneliti di PT Kaltim Prima Coal.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Purhantara (2010:79) adalah data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian yang bersifat publik. Datanya sudah diolah dan bisa didapatkan melalui dokumen-dokumen resmi yang dimiliki perusahaan. Data sekunder disebut juga data yang tersedia karena data ini berasal dari perusahaan, buku referensi, website kementerian minerba (mineral dan batubara), dan laporan-laporan peneliti terhadulu.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dan diolah sehingga dapat disajikan dengan bentuk yang lebih mudah untuk dipahami. Menurut Sugiyono (2012: 224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, baik data primer maupun data sekunder, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Teknik Observasi

Observasi adalah pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenan dengan situasi alamiah atau sesuai dengan tujuan empiris (Hasan, 2002:86). Peneliti mengamati keadaan atau situasi di perusahaan PT Kaltim Prima Coal dari segi pemasaran internasional.

2. Teknik Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data primer dengan cara berinteraksi atau berkomunikasi dengan orang atau masyarakat yang terkait dengan objek penelitian. Wawancara adalah perpercakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moleong, 2012:186). Dalam hal ini peneliti membuat pertanyaan yang mencakup tentang hal-hal apa saja yang ingin diketahui oleh peneliti melalui wawancara dengan Ibu Tina Sirait, *Manager Sales Operation*, Bapak Heru, *Superintendent Sales Administration*, dan Bapak Yanri,

Specialist Marketing Administration. Peneliti juga harus menjaga topik pembicaraan sehingga tidak melewati batas atau fokus penelitian.

3. Teknik Dokumentasi

Dokumen merupakan pelengkap setelah dilakukan observasi dan wawancara. Dokumen yang dikumpulkan digunakan untuk mendukung hasil observasi dan wawancara. Menurut Hasan (2002: 87) studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, namun melalui dokumen. Dokumen tersebut dapat berupa laporan, notulen rapat, dan dokumen lainnya.

F. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian adalah alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data terhadap masalah yang diteliti. Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2011:59) adalah alat yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data dalam rangka memecahkan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen penelitian adalah peneliti itu sendiri atau yang disebut dengan *human instrument*. Pada penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan yaitu :

1. Pedoman wawancara

Pedoman wawancara yaitu berupa daftar pertanyaan yang digunakan sebagai acuan dalam memperoleh informasi dari responden. Pedoman ini disusun tidak hanya berdasarkan tujuan penelitian, tetapi juga berdasarkan teori yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

2. Pedoman Dokumentasi

Dokumentasi menurut Basrowi dan Suwandi (2008:158) adalah pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah, dan bukan berdasarkan perkiraan.

3. Peneliti

Peneliti sebagai instrument utama dengan menggunakan panca indra untuk mengamati objek dalam penelitian kemudian mengolahnya sebagai hasil penelitian.

G. Metode Analisis

Analisis data menurut Sangadji dan Sopiah (2010:197), *Metodologi Penelitian, pendekatan praktis dalam penelitian*, yaitu berbagai alat analisa data penelitian agar rumusan masalah penelitian dapat terpecahkan dan akhirnya tujuan penelitian dapat tercapai. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi-strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Kaltim Prima Coal. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks SWOT. Tahapan dalam analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang menjadi dasar untuk melakukan analisis SWOT.
2. Analisis SWOT dilakukan melalui matriks EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*) yang akan menguraikan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki perusahaan dan matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) yang akan menguraikan faktor-faktor kekuatan terbesar dan kelemahan perusahaan.

Matriks SWOT sebagai alat perumusan alternatif strategi perusahaan yang didasarkan pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan.

3. Hasil analisis SWOT digabungkan dengan teori-teori pemasaran yaitu *marketing mix* dan strategi STP yang menjadi landasan peneliti merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan perusahaan, yang telah disesuaikan dengan kondisi visi misi perusahaan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Makna Logo



PT KALTIM PRIMA COAL

Gambar 1 Logo PT Kaltim Prima Coal

Sumber: www.kpc.co.id

PT Kaltim Prima Coal memiliki logo yaitu singkatan dari nama perusahaan yaitu PT Kaltim Prima Coal menjadi KPC dengan tambahan simbol api di atas tulisannya. Lambang tersebut mengandung arti sebagai berikut:

- a. Tulisan KPC berwarna hitam melambangkan warna dari batubara yang juga hitam pekat. Lambang api di atas singkatan KPC yang berwarna merah terang menyimbolkan api yang menyala, yaitu menandakan batu bara sebagai bahan pembakaran.
- b. Kemudian di bawah tulisan KPC terdapat *tag line* Coal From Indonesia yang menunjukkan sumberdaya ini diambil dari bumi Indonesia.
- c. Dibagian terbawah terdapat tulisan lengkap nama perusahaan yaitu PT Kaltim Prima Coal. Tulisan di buat berwarna hitam dengan tujuan menggambarkan warna dari batu bara itu sendiri, sedangkan tulisan Prima dibedakan sendiri karena Prima merupakan produk jenis batu bara yang memiliki kualitas terbaik yang dijual oleh PT Kaltim Prima Coal.

2. Sejarah Perusahaan

PT KPC merupakan perusahaan tambang batu bara yang terletak di Kabupaten Kutai Timur yang didirikan dengan akta No 28 tanggal 9 Maret 1982 dan mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman RI sesuai dengan Surat Keputusan No Y.A.5/208/25 tanggal 16 Maret 1982 dan telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia tanggal 30 Juli 1982 No 61 Tambahan Nomor 967. Sejak awal beroperasi pada tahun 1991, KPC merupakan perusahaan modal asing (PMA) yang dimiliki oleh British Petroleum International Ltd (BP) dan Conzinc Rio Tinto of Australia Ltd. (Rio Tinto) dengan pembagian saham masing-masing 50%. Berdasarkan Akta No. 9 tanggal 6 Agustus 2003 dan Bukti Pelaporan dari Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia RI No. C-UM. 02 01.12927 tertanggal 11 Agustus 2003, saham KPC yang dimiliki oleh BP dan Rio Tinto telah dialihkan kepada Kalimantan Coal Ltd. dan Sangatta Holding Ltd, dan yang selanjutnya pada tanggal 18 Oktober 2005, sesuai dengan Akta Notaris No 3 tanggal 18 Oktober 2005, PT.Bumi Resources Tbk telah mengakuisisi saham Kalimantan Coal Ltd dan Sangatta Holding Ltd. Berdasarkan akta notaris No 34 tanggal 4 Mei 2007, pemegang Saham PT.Kaltim Prima Coal mengalihkan 30% sahamnya kepada Tata Power (Mauritius).

PT KPC pada tahun ini memiliki beberapa lokasi pit yang dioperasikan langsung yaitu Pit Bendili, Pit J, Big AB, dan Inul KWest. Sedangkan sisanya dioperasikan oleh kontraktor penambang PT Dharma Henwa, PT Pama Persada, PT Thiess dan PT Buma. Sesuai dengan Perjanjian Kontrak Karya Pengusahaan Pertambangan Batubara (PKP2B) yang ditandatangani pada tanggal 8 April 1982, Pemerintah memberikan izin kepada KPC untuk melaksanakan eksplorasi,

produksi dan memasarkan batubara di wilayah perjanjian sampai dengan tahun 2021. Wilayah PKP2B yang dimaksud menjangkau area seluas 90.938 Ha. PT KPC memiliki motto perusahaan yaitu “*more than mining*” yang artinya bahwa perusahaan tidak hanya sekedar menambang dan menjual batu bara saja, akan tetapi juga berusaha memberikan yang terbaik kepada para *stakeholders*, mulai dari sistem pengapalannya, fasilitas saat pengapalan, ketepatan saat *loading* batu bara dan yang pasti kualitas batu bara yang dijual.

Divisi *Marketing* sebagai unit kerja yang bertanggung jawab akan hal pemasaran dan penjualan batubara di PT Kaltim Prima Coal bertanggung jawab untuk mampu menyusun strategi yang baik untuk melaksanakan kontrak penjualan batubara dan memastikan kualitas batubara untuk dikirim sesuai dengan kontrak. Untuk melakukan tugasnya, Divisi Marketing terdiri dari 3 department yaitu, *Departmen Sales Operation* yang dibagi menjadi 3 yaitu *Sales Administration and Accounting*, *Shipping Schedulling*, dan *Transshipment*, *Department Marketing* yang dibagi menjadi ekspor dan domestik, dan *Department Coal Technology* yang dibagi menjadi dua bagian yaitu *Coal Laboratory Service* dan *Coal Quality Control*. Divisi Marketing juga bertugas mempersiapkan dokumen/kontrak untuk melakukan tender dan dibantu oleh agen-agen penjualan PT Kaltim Prima Coal yaitu Mitsubishi untuk wilayah Jepang dan Glencore untuk wilayah selain Jepang. Setelah mendapatkan kesepakatan kontrak maka akan lanjut kepada bagian *Sales Operation* dimana di dalamnya terdapat 3 bagian yaitu *Sales admistration and Accounting* yang mengurus semua dokumen-dokumen pengapalan (ekspor dan domestik) sebelum dan sesudah pengapalan, melakukan penagihan, dan mencatat semua aktivitas penjualan. Setelah itu kepada bagian *Shipping Schedulling* yang

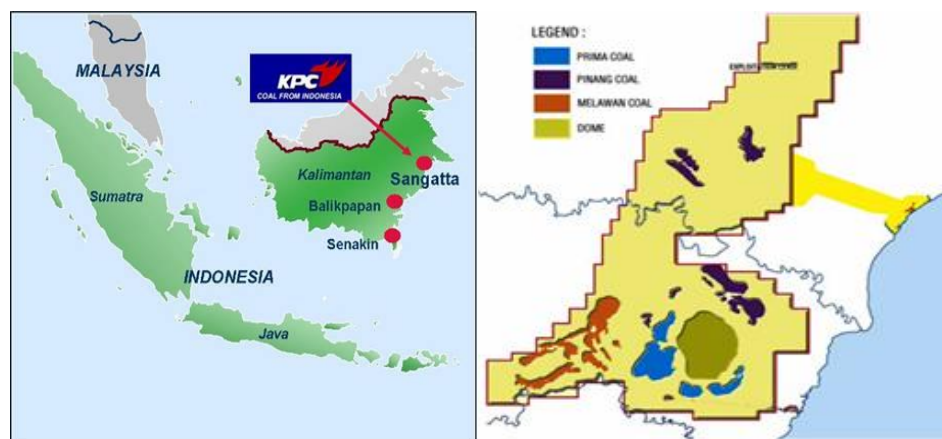
bertugas untuk menentukan waktu kapan kapal datang dan waktu kapan kapal tersebut dapat mengisi batubara di pelabuhan hingga selesai dan harus keluar dari pelabuhan. Ada juga bagian *Transshipment* yang mengatur lalu lintas kapal tongkang untuk pengisian batubara di tengah laut menggunakan FTS (Floating Transfer Station) dan FCS (*Floating Crane Station*). Setelah pengapalan selesai maka yang terakhir adalah bagian *Coal Laboratory Service* yang mengecek kualitas batubara yang sudah dimuat ke kapal, apakah sesuai dengan kontrak apa tidak.

Untuk memproses batubara sampai dikirim ke konsumen lewat laut, batubara yang telah ditambang dibawa ke CPP (*Coal Processing Plant*) untuk *Crushing, washing, sizing*, dan pengambilan sampel. Setelah itu dibawa dengan *conveyor* dimana di beberapa titik terdapat *metal detector* agar benda-benda asing selain batubara tidak ikut terbawa ke kapal. Setelah itu menuju *stockpiles* sebelum akhirnya akan masuk ke kapal melalui *conveyor* atau dengan tongkang melalui sistem Tanjung Bara *Barge Loading*, Lubuk Tutung *Barge Loading*, FTS (*Floating Transfer Station*) dan FCS (*Floating Crane Station*). Ada 2 pelabuhan tempat dilakukannya pemuatan batubara yaitu lewat *ship loader* TBCT (Tanjung Bara Coal Terminal) dan *anchorage/transshipment* di Tanjung Bara Terminal (TBCT) dan Lubuk Tutung Terminal (LTT). Untuk pengiriman batubara tersebut harus dilengkapi oleh dokumen-dokumen legal dari *pilot tug boat*, syahbandar (biro untuk transportasi laut), kantor imigrasi, bea cukai, perusahaan pengambilan sampel dan analisis batubara yang independen, (sucofindo & geoservice) dan perwakilan sebuah perusahaan perkapalan. Batubara yang dijual PT KPC dibedakan menjadi 3 jenis yaitu prima, pinang dan melawan pembagian jenis ini di

tentukan berdasarkan kandungan *Gross Calori Value* (GCV). Sebagian besar produksi PT KPC di ekspor ke berbagai negara di Asia. Ada beberapa daftar pembeli produk batubara PT Kaltim Prima Coal berasal dari domestik yaitu perusahaan-perusahaan pembangkit tenaga listrik negara (PLN). Kegiatan pertambangan di PT Kaltim Prima Coal berlangsung terus menerus selama 24 jam 360 hari per tahun yang dilakukan dilakukan dengan operasi pit tambang terbuka (*open pit*).

3. Lokasi Perusahaan

PT Kaltim Prima Coal memiliki kantor pusat yang terletak di sekitar Kota Sangatta, ibu kota Kabupaten Kutai Timur provinsi Kalimantan Timur, Indonesia. Kota Sangatta berada 50 KM Utara kathulistiwa pantai Timur Kalimantan, 180 KM utara dari Samarinda dan 310 KM sebelah Utara Balikpapan.



Gambar 2 Lokasi PT. KPC di Kota Sangatta
Sumber: Lokasi PT KPC , dari Divisi Marketing

Tambang PT Kaltim Prima Coal pada tahun ini memiliki beberapa lokasi pit yang dioperasikan langsung yaitu bernama Pit Bendili, Pit J, Big AB, dan Inul KWest. Sedangkan sisanya dioperasikan oleh kontraktor penambang PT Dharma Henwa,

PT Pama Persada, PT Thiess dan PT Buma. Luas total tambang yang dimiliki PT Kaltim Prima Coal adalah 90.938 Ha sesuai dengan izin eksplorasi dari pemerintah.

4. Visi, Misi, dan Tata Nilai

Visi

Produsen batubara terkemuka Indonesia untuk memenuhi kebutuhan dunia, yang memberikan nilai optimal bagi semua pemangku kepentingan.

Misi

Memupuk budaya yang mengutamakan keselamatan, kesehatan, dan lingkungan dalam segala tindakan:

1. Mematuhi peraturan perundangan keselamatan, kesehatan, dan lingkungan yang berlaku. Berupaya tanpa henti mempromosikan budaya praktik terbaik dalam pengelolaan keselamatan, kesehatan, dan lingkungan.
2. Memelihara tatakelola perusahaan yang baik dan mempromosikan perusahaan sebagai warga yang baik:
3. Melaksanakan prinsip-prinsip transparansi, tanggung-gugat, tanggung-jawab, integritas dan keadilan.
4. Peka terhadap falsafah bangsa dalam kehidupan sehari-hari.

Menyediakan lingkungan belajar untuk mencapai keunggulan dan meningkatkan kesejahteraan:

1. Mendorong pemberdayaan karyawan.
2. Memberikan pengakuan dan penghargaan atas kinerja yang unggul.
3. Mendorong terciptanya hubungan yang harmonis dan dinamis.

Mengoptimalkan nilai bagi semua pemangku kepentingan:

1. Memaksimalkan pengembalian investasi pemegang saham.
2. Memastikan para mitra diakui dan didorong memberikan pencapaian lebih tinggi.
3. Mendorong terciptanya rasa memiliki, semangat kemitraan dan dukungan masyarakat terhadap operasi KPC.
4. Menunjukkan kepemimpinan

Tata Nilai

1. Keunggulan

Mendorong pertanggungjawaban semua karyawan, kontraktor, dan pemasok untuk mencapai praktik terbaik dalam segala hal.

2. Integritas

Mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dengan bertindak adil, jujur, dan bertanggung jawab.

3. Transparansi

Berupaya terus-menerus untuk bersikap terbuka dan jujur dalam semua tindakan.

4. Kegesitan

Secara proaktif menyesuaikan diri dengan situasi yang dinamis dengan memanfaatkan gagasan-gagasan baru dan meraih peluang-peluang.

5. Pemberdayaan

Mengembangkan karyawan dan masyarakat setempat dengan mendorong mereka bil inisiatif, bertindak inovatif, dan membangun kemandirian.

6. Kerja Sama

Mencapai keunggulan melalui kerjasama antara manajemen, karyawan, dan segenap mitra.

7. Kepedulian

Bersikap peduli terhadap kebutuhan-kebutuhan para pemangku kepentingan dan memastikan pemenuhan kebutuhan dengan cara yang mendukung kesinambungan.

5. Produk-produk

PT Kaltim Prima Coal memiliki 3 macam jenis produk:

1. Batubara Prima

Batubara prima merupakan salah satu kualitas tertinggi yang diperdagangkan secara batubara termal internasional. Ini adalah batubara bitumen bervolatilitas tinggi disertai dengan nilai kalori yang tinggi, abu yang sangat rendah, sulfur moderat, dan jumlah kelembaban yang relatif rendah. Ini adalah batubara mengkilat dengan kandungan *vitrinite* yang tinggi. Prima terutama berasal dari enam lapisan utama dalam lubang yang terletak dekat dengan Pinang *Dome*. Suhu yang lebih tinggi dan tekanan dalam lapisan batubara dekat *Dome* menghasilkan batubara dengan kelembaban rendah dan menyebabkan kandungan panas yang lebih tinggi.

2. Batubara Pinang

Batubara Pinang hampir mirip dengan batubara Prima, namun dengan tingkat kelembaban dan energi yang lebih rendah.

3. Batubara Melawan

Batubara Melawan merupakan batubara sub-bitumen yang paling bersih dengan tingkat debu yang paling rendah dan mengandung sulfur. Batubara Pinang dan Melawan terdapat jauh dari *Dome* dan terkandung dalam lapisan yang pada umumnya lebih tinggi dalam urutan stratigrafi.

Produk Bengalon didominasi oleh kualitas Pinang, dengan *Calorific Value* (CV) yang dapat disesuaikan dengan spesifikasi yang dibutuhkan baik di pasar ekspor dan domestik.

Parameters	Prima	Pinang	Melawan
TM (ar)	9,0 – 14,0	14,0 – 19,5	20,0 – 24,0
M(adb)	3,0 – 7,0	9,0 – 14,5	16,0 – 18,0
Ash(adb)	4,5 – 8,5	4,0 – 8,0	4,5 – 8,5
TS(adb)	0,4 – 0,8	0,4 – 1,0	0,4 – 0,8
VM(adb)	39,0 - 43,0	38,0 – 42,0	36,0 – 40,0
GCV(ar)	6400 – 6700	5500 – 6400	5000 – 5300
HGI	45 – 50	43 - 50	42 – 47

Gambar 3 KPC Sales by coal brand

Sumber : Data jenis batu bara yang dijual PT KPC , dari Divisi Marketing Tahun 2014

6. Fasilitas Usaha

Fasilitas usaha yang dimiliki PT Kaltim Prima Coal berfungsi untuk memperlancar dan menunjang proses produksi. Ada beberapa fasilitas usaha yang dimiliki:

a. Proses penambangan

Selain produktivitas dan kualitas, aspek lingkungan merupakan prioritas utama kami. Sejak tahap awal sebelum proses penambangan dilakukan, tim geologi PT Kaltim Prima Coal melakukan survei dan pemodelan guna

mengidentifikasi seluruh risiko dan potensi dampak yang dapat terjadi. Hasil survei dan permodelan tersebut selanjutnya digunakan untuk merencanakan kegiatan penambangan dan reklamasi lahan paska tambang. Sebelum proses pemindahan tanah penutup dilakukan, KPC melakukan identifikasi flora dan fauna. Selanjutnya, kami mengumpulkan anakan pohon yang selanjutnya dirawat di fasilitas *nursery* sebagai bibit. Selain itu, kami juga mengumpulkan biji dari hutan yang akan dibuka untuk disimpan sebagai benih. Bibit dan benih yang dikumpulkan di *nursery* ini nantinya akan digunakan pada tahap reklamasi dan rehabilitasi lahan paska tambang.

b. Pertambangan

Proses penambangan dilaksanakan menggunakan truk dan *shovel* dengan metode *open-pit*. Sejumlah pit-pit pertambangan dioperasikan oleh KPC dan para kontraktor kami. Saat ini total *fleet capacity* PT Kaltim Prima Coal mencapai 545 juta BCM per tahun.

c. Persiapan batubara

Batubara diangkut dari Sangatta pit ke stok *Run of Mine* (ROM) atau langsung ke *Coal Preparation Plant* (CPP). Kapasitas Sangatta *Coal Preparation Plant* penghancur kami sebesar 7.100 ton per jam dengan *Wash Plant Feed* (batubara kotor) penghancur berkapasitas 300 ton per jam. Ukuran nominal teratas batubara sebesar 50 mm. Mayoritas batubara ROM adalah insitu abu rendah, bersih, dan langsung dihancur tanpa persiapan lebih lanjut yang diperlukan. Sekitar 1,4 mtpa batubara kotor dari atap dan lapisan lantai diproses melalui dense medium cyclone *preparation plant*.

ROM batubara dari pit Bengalon diangkut ke fasilitas penanganan batubara Lubuk Tutung untuk dihancurkan dan ditimbun di fasilitas 2.500 ton per jam.

Sistem pengambilan sampel mekanik, detektor logam, *Belt scales*, dan sensor temperatur yang terletak di *belt conveyor* di seluruh rantai batubara digunakan untuk memantau kualitas produk dan kontiniu kuantitas.

d. *Overland conveyor*

Batubara diangkut dari Sangatta *Coal Preparation Plant* ke Terminal penimbunan Tanjung Bara batubara pada 13 Km double tingkat ditutupi *overland conveyor belt* (OLC) dengan total kapasitas 2 x 4.200 ton per jam.

e. Tanjung Bara Coal Terminal

Mayoritas batubara kami dikirim ke pelanggan melalui Terminal Tanjung Bara Batubara (TTBB).

- Stok TTBB memiliki kapasitas live 2 x 1,2 juta ton
- Kapasitas Penumpukan 2 x 4.200 ton per jam
- Kapasitas *reclaimer* dari 2 x 4.700 ton per jam
- Batubara dikirim ke *conveyor* pemuatan kapal dengan kombinasi *reclaimer* dan *bypass* langsung dari OLC.
- TTBB juga dilengkapi dengan pemuatan kapal conveyor yang mencakup 2 km ke Trestle dermaga ke dermaga laut dengan rancangan yang tersedia dari 17,2 m yang mampu mendukung 220.000 DWT kapal.
- *Twin quadrant shiploaders* dengan kapasitas total hingga 9.000 ton per jam. Didukung oleh laut yang tenang, rentang pasang surut yang rendah dan

cuaca yang baik sepanjang tahun, KPC dapat memastikan operasi sepanjang tahun dan pengiriman. Surveyor independen mengoperasikan sistem pengambilan sampel mekanik yang terletak di awal *conveyor* kapal loader untuk memastikan kualitas produk.

f. *Operasi Transshipping*

KPC memulai operasi transshipping pada tahun 2005. Kami memiliki dua tongkang fasilitas: Tanjung Bara dan Lubuk Tutung, dengan kapasitas total rata-rata 8.000 ton yang memuat 3.000 ton per jam. KPC memiliki dua metode *transshipping*:

Batubara diangkut ke arah kapal di Tanjung Bara atau Lubuk Tutung pelabuhan, masing-masing sekitar 1 km dari tepi laut pada tingkat 12.500 tpd. Batubara diangkut ke arah kapal (hingga Capeside) melalui *Floating Transfer Station* (FTS kapasitas 1.200 ton per jam) dan *Floating Crane Station* (FCS kapasitas 1.000 ton per jam), mengambil batubara dari tongkang dengan *twin grabs* yang dilepaskan ke FTD *conveyor* bahwa pakan langsung ke kapal. FTS kami dilengkapi dengan sistem sampling, detektor logam, dan dapat dimuat dengan hingga 6.000 ton batubara, maka dapat dipastikan tidak mengganggu proses pemuatan kapal.

g. *Quality Assurance*

KPC melaksanakan program komprehensif *Quality assurance* di semua tahap eksplorasi, penambangan, pengolahan, penanganan, pemuatan, dan pengiriman ke pengguna akhir kami. Ini adalah tujuan utama kami untuk memastikan produk kami dikirim sesuai dengan spesifikasi kontrak masing-masing pelanggan. Sebuah tim khusus siap siaga untuk memastikan kualitas

batubara dan kuantitas yang tepat dari pit ke kapal. Di atas semua itu sebagai bagian dari pelayanan pelanggan kami, tim PT Kaltim Prima Coal Teknologi Batubara menyediakan asisten untuk membantu pelanggan dalam memastikan kualitas batubara, pelaksanaan berbagai teknologi batubara, dan mencegah pembakaran dan risiko yang terkait dengan produk-lainnya.

h. Operasi Infrastruktur

Operasi penambangan dilayani oleh kantor administrasi, kompleks pelatihan, kantor tambang, pusat telekomunikasi, *workshop* perawatan kendaraan berat dan ringan, dan *workshop* teknik mesin. Di terminal batubara, fasilitas tersedia untuk *tugboats*, pilot, master pelabuhan, bea cukai, imigrasi, perusahaan pengawas independen, surveyor kelautan independen dan agen kapal. Air tawar dipasok dari beberapa penyulingan air melalui tangki penyimpanan. Semua jalan telah diaspal yang menjamin kemudahan dalam mengakses ke seluruh wilayah operasional dan perumahan. Kebutuhan energi KPC untuk puncak dan selama masa pemeliharaan di hasilkan dari pembangkit listrik dari pembakaran batubara kami sendiri yang kekuatannya 2 x 5 MW.

i. Manajemen Lingkungan

KPC mengadopsi dan bangga melaksanakan praktek pengelolaan lingkungan yang terbaik. Sistem manajemen kami bersertifikat ISO 14001. Desain tambang dan strategi perencanaan dengan mengambil aspek lingkungan dan potensi bahaya sebagai pertimbangan utama. Selain itu, KPC melaksanakan program pemantauan lingkungan yang luas dan komprehensif terhadap kinerja lingkungan dan target secara teratur. Kami

juga bekerja sama dengan instansi pemerintah dan auditor independen untuk melakukan pemantauan dan pelaporan lingkungan. Saat ini, lebih dari 800 hektar lahan pasca-tambang yang direhabilitasi setiap tahun. Letak wilayah yang berdekatan dengan Taman Nasional Kutai, PT Kaltim Prima Coal merangkul tanggung jawab kami untuk memberikan dukungan dan perlindungan kepada penduduk taman. Kami telah bekerja sama dengan Taman Nasional Kutai untuk melindungi Orangutan dan keanekaragaman hayati endemik wilayah Kalimantan Timur lainnya melalui pendanaan dan dukungan teknis.

B. Strategi Pemasaran Perusahaan

1. Strategi STP

PT Kaltim Prima Coal memiliki strategi unggulan. PT Kaltim Prima Coal menggunakan strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Strategi ini pada dasarnya digunakan untuk memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan.

a. Segmenting

Upaya memetakan pasar (sasaran pasar) dengan memilah-milahkan konsumen sesuai persamaan di antara mereka. Pemilihan ini bisa berdasarkan usia, tempat tinggal, penghasilan, gaya hidup, atau bagaimana cara mereka mengonsumsi produk. PT Kaltim Prima Coal memiliki target *segmenting* yaitu industri. *Segmenting* PT Kaltim Prima Coal dilakukan pada industri juga karena produk PT Kaltim Prima Coal kebanyakan digunakan sebagai bahan baku yang diolah sebagai sumber energi listrik

oleh industri seperti perusahaan baja atau perusahaan pembangkit listrik tenaga batu bara.

Targeting

Setelah memetakan pasar (sasaran program), tahap *targeting* adalah membidik kelompok konsumen mana yang akan kita tuju. PT Kaltim Prima Coal memiliki 2 *targeting*: pabrik baja, *power plant* / pembangkit listrik. Pabrik baja menjadi *targeting* PT Kaltim Prima Coal karena batubara adalah sumber energi terpenting untuk pembangkitan listrik dan berfungsi sebagai bahan bakar pokok untuk produksi baja sehingga pabrik baja menjadi target utama PT Kaltim Prima Coal. *Targeting* selanjutnya adalah *power plant*/pembangkit listrik karena banyaknya negara kawasan Asia yang masih menggunakan batubara untuk sumber tenaga listriknya.

b. *Positioning*

Apabila target pasar (sasaran pasar) sudah jelas, *positioning* adalah bagaimana kita menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa perbedaan produk kita dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya. *Positioning* PT Kaltim Prima Coal adalah produsen batubara terbesar di Asia. Perusahaan yang berada di Indonesia maupun di luar Indonesia tidak ada yang memproduksi batubara dengan kualitas seperti PT Kaltim Prima Coal. Perusahaan lain rata-rata memiliki kandungan CGV yang lebih rendah dibandingkan batubara yang dimiliki oleh PT Kaltim Prima Coal.

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

a. Produk

Dalam produk sendiri PT Kaltim Prima Coal hanya menjual produk batubara saja dengan membaginya menjadi 3 jenis batubara yaitu batubara Prima, batubara Pinang dan batubara Melawan. Pembagian jenis ini didasarkan pada kandungan *Gross Calori Value (GCV)* nya, semakin tinggi GCV maka semakin bagus kualitas dari batubara tersebut. Produk unggulan PT Kaltim Prima Coal adalah batubara jenis prima yang memiliki kandungan CGV 6400-6700, kemudian jenis pinang dengan kandungan CGV 5500-6400 dan terakhir melawan yang memiliki kandungan CGV terendah yaitu 5000-5300. Kualitas produk yang dimiliki oleh PT Kaltim Prima Coal terjamin kualitas nya. Produk yang dimiliki PT Kaltim Prima Coal berstandar SNI di masing-masing produknya. SNI ini diperbarui setiap lima tahun sekali. Standarisasi SNI didasarkan pada bahan baku, proses, dan hasil produk. Selain itu juga ada uji analisa. Uji analisa ini dilakukan oleh *independent surveyor*. Kegiatan uji analisa akan mendapatkan *certificate of quantity, certificate of quality, certificate drught survey*. Produk PT Kaltim Prima Coal juga memiliki sertifikat ISO atas manajemen mutu dan lingkungan.

b. Harga

Penentuan harga batubara yang PT Kaltim Prima Coal jual lebih sering menggunakan Index price GCNEWC (*Global Coast Newcastle*) yang dikeluarkan oleh sebuah lembaga independen di Australia, karena Index price ini yang lebih disetujui oleh para konsumen umumnya berada di daerah Pasifik. Beberapa kontrak menggunakan HBA (Harga Batubara Acuan) API 4 dan *Japanese Bench Marking*. Mekanisme penetapan harga

tersebut di belakang layar tentu saja cukup rumit, karena melibatkan sejumlah variabel dan banyak perusahaan lainnya. Namun secara praktisnya bisa disampaikan secara sederhana sebagai berikut.

Tabel 5 Produksi, Ekspor, Konsumsi dan Harga Batubara:

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Production (in million tons)	217	240	254	275	353	412	474	458	461
Export (in million tons)	163	191	198	210	287	345	402	382	366
Domestic (in million tons)	61	49	56	65	66	67	72	76	87
Price (HBA) (in USD/ton)	n.a	n.a	70,7	91,7	118,4	95,5	82,9	72,6	60.1

Sources: Indonesian Coal Mining Association (APBI) & Ministry of Energy and Mineral Resources.

Pertama, ditentukan terlebih dahulu Harga Batubara Acuan (HBA) dengan menggunakan perata-rataan dengan setara nilai kalor untuk 4 buah indeks harga batubara, yaitu New Castle Index, Global Coal, Platts dan Indonesia Coal Index (ICI). Dua yang disebut pertama, mewakili harga pada internasional, sedangkan yang dua terakhir menggunakan perhitungan dengan batubara domestik. Maka masing-masing mewakili 25%. Kualitas untuk batubara acuan adalah 6322 kkal/kg, kandungan air 8%, kandungan belerang 0,8% dan kandungan abu 15% kedua, berdasarkan pada HBA tersebut selanjutnya ditentukan HPB marker (price marker). HPB marker ada 8 buah, yaitu yang mewakili kualitas batubara mulai dari 4200 sampai 7000 kkal/kg. Alasan pemilihan marker adalah untuk mencerminkan *range*

tiap kualitas yang paling banyak diperdagangkan/dominan di pasaran serta sudah umum dikenal di pasaran.

Penetapan HBA dan HPB dilakukan setiap bulannya dan diumumkan melalui surat kepada instansi terkait serta di muat juga di portal www.djmbp.esdm.go.id. Pemerintah mengharapkan dengan diterapkannya mekanisme ini akan diperoleh kemudahan, transparansi dan kepastian dalam bisnis batubara di tanah air yang dapat memberikan keuntungan bersama, baik pelaku ataupun pemerintah yang mewakili kepentingan masyarakat pada umumnya. Dalam waktu dekat ketentuan tentang harga batubara tersebut termasuk juga tentang harga mineral akan dibakukan di dalam penetapan oleh peraturan Menteri ESDM.

Tabel 6 Realisasi Penjualan batubara untuk Lokal (satuan ton)

Tahun	Jenis Batubara		
	Prima M/Ton	Pinang M/Ton	Melawan M/Ton
2010	0,1	2,2	1,6
2011	0,1	2,9	2,4
2012	0,1	3,2	3,0
2013	0,1	4,3	3,4
2014	0,1	6,1	2,8

Sumber: Ditjen Mineral dan Batubara, 2016

Penetapan HBA dan HPB dilakukan setiap bulannya dan diumumkan melalui surat kepada instansi terkait serta di muat juga di portal www.djmbp.esdm.go.id. Pemerintah mengharapkan dengan diterapkannya mekanisme ini akan diperoleh kemudahan, transparansi dan kepastian

dalam bisnis batubara di tanah air yang dapat memberikan keuntungan bersama, baik pelaku ataupun pemerintah yang mewakili kepentingan masyarakat pada umumnya. Dalam waktu dekat ketentuan tentang harga batubara tersebut termasuk juga tentang harga mineral akan dibakukan di dalam penetapan oleh peraturan Menteri ESDM.

Tabel 7 Indonesian Government's Benchmark Thermal Coal Price (HBA)

Bulan	2012	2013	2014	2015	2016
Januari	109,29	87,55	81,90	63,84	53,20
Februari	111,58	88,35	80,44	62,92	50,92
Maret	112,87	90,09	77,01	67,76	51,62
April	105,61	88,56	74,81	64,48	52,32
Mei	102,12	85,33	73,60	61,08	51,20
Juni	96,65	84,87	73,64	59,59	51,87
Juli	87,56	81,69	72,45	59,16	53,00
Agustus	84,65	76,70	70,29	59,14	58,37
September	86,21	76,89	69,69	58,21	63,93
Oktober	86,04	76,61	67,26	57,39	
November	81,44	78,13	65,70	54,43	
Desember	81,75	80,31	69,23	53,51	

USD/ton

Source: Ministry of Energy and Mineral Resources

c. Promosi

Dalam hal ini PT Kaltim Prima Coal tidak melakukan promosi seperti menjual barang seperti biasanya, karena selain PT Kaltim Prima Coal yang sudah memiliki nama dalam penjualan batubara di luar negeri dan dalam negeri. Jadi cara promosi yang dilakukan PT Kaltim Prima Coal harus sesuai

dengan kelas pasarnya. Cara promosi yang biasanya dilakukan adalah dengan menjadi sponsorship, kunjungan tambang dan mengikuti kompetisi penghargaan antara perusahaan-perusahaan tambang lain di Indonesia bahkan luar negeri. *Sponsorship* dilakukan jika ada acara pameran atau acara-acara besar dan PT Kaltim Prima Coal memberi sponsor berupa dana atau barang yang nantinya dijadikan *merchandise*.

Kunjungan tambang dimanfaatkan oleh PT Kaltim Prima Coal untuk mempromosikan produk batubara dengan mengajak konsumen tour keliling tambang dan melakukan presentasi tentang jenis batubara.

Promosi untuk penjualan produk dalam dan luar negeri adalah sama. Promosi yang dilakukan PT Kaltim Prima Coal ada 3 cara, yaitu melalui *website*, *partnership*, dan *call center*. *Website* yang dimiliki PT Kaltim Prima Coal harus sering diperbarui supaya konsumen juga mengetahui perkembangan yang ada di PT Kaltim Prima Coal. *Partnership* merupakan cara promosi yang paling efektif dan efisien yang dilakukan untuk produk ekspor. Ekspor dilakukan 99% kepada *trader*. *Trader* tersebut merupakan *partnership* PT Kaltim Prima Coal. *Partnership* memiliki *network* yang banyak, jadi *network* tersebut yang dimanfaatkan oleh perusahaan. *Partnership* merupakan cara yang paling efektif dan efisien karena tidak memungkinkan perusahaan untuk melakukan promosi langsung ke konsumen.

d. Distribusi

Distribusi yang dilakukan PT Kaltim Prima Coal didasarkan sesuai Incoterms. *Incoterms* adalah istilah yang dibuat untuk menyamakan

pengertian antara penjual dan pembeli dalam perdagangan internasional. *Incoterms* menjelaskan hak dan kewajiban pembeli dan penjual yang berhubungan dengan pengiriman barang. Hal-hal yang dijelaskan meliputi proses pengiriman barang, penanggung jawab proses ekspor-impor, penanggung biaya yang timbul dan penanggung resiko bila terjadi perubahan kondisi barang yang terjadi akibat proses pengiriman. *Incoterms* dikeluarkan oleh *International Chamber of Commerce (ICC)*. Ada sebelas istilah dalam *incoterms 2010*, Tetapi hanya 4 yang digunakan oleh PT KPC, yaitu:

1) FOB (*Free on Board*)

Pihak penjual bertanggung jawab dari mengurus izin ekspor sampai memuat barang di kapal yang siap berangkat.

2) CFR (*Cost and Freight*)

Pihak penjual menanggung biaya sampai kapal yang memuat barang merapat di pelabuhan tujuan, namun tanggung jawab hanya sampai saat kapal berangkat dari pelabuhan keberangkatan.

3) CIF (*Cost Insurance and Freight*)

Sama seperti CFR ditambah pihak penjual wajib membayar asuransi untuk barang yang dikirim.

4) DES (*Delivered Ex Ship*)

Pihak penjual bertanggung jawab sampai kapal yang membawa barang merapat di pelabuhan tujuan dan siap untuk dibongkar. Izin impor menjadi tanggung jawab pihak pembeli.

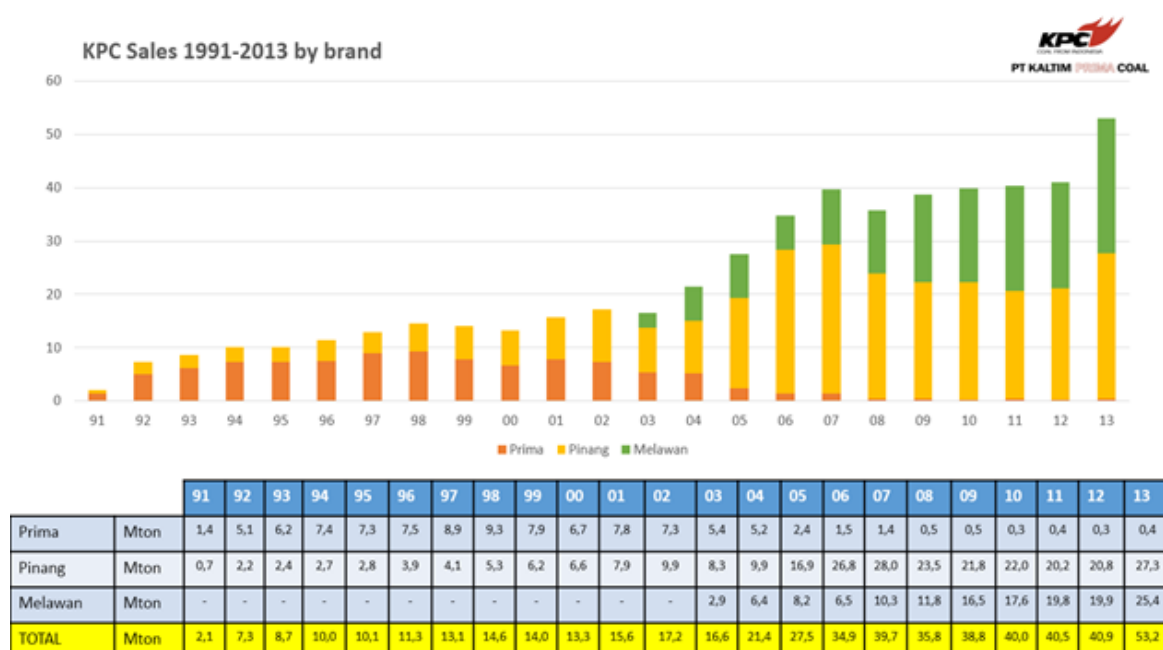
Distribusi di PT Kaltim Prima Coal memiliki 2 keunggulan:

- a) PT Kaltim Prima Coal memiliki fasilitas usaha berupa 2 dermaga atau pelabuhan khusus milik PT Kaltim Prima Coal pribadi yaitu Tanjung Bara *Coal Terminal* (TBCT) dan Lubuk Tutung *Terminal* (LTT). Konsumen dari luar negeri dapat langsung mengisi batubara melalui dermaga atau pelabuhan tersebut.
- b) PT Kaltim Prima Coal juga memiliki *stockpile* untuk menampung puluhan juta ton batubara yang sudah siap untuk di isi ke dalam kapal, serta memiliki kapal sendiri untuk melakukan pengisian batubara di atas laut melalui *Floating Transfer Station* (FTS) dan *Floating Crane Station* (FCS). Dari 2 keunggulan yang disebutkan maka supply produk PT Kaltim Prima Coal dapat dilakukan dengan cepat daripada pesaingnya yang tidak memiliki keunggulan tersebut. Untuk daerah distribusi dari PT Kaltim Pima Coal memiliki beberapa area distribusi di dalam negeri maupun luar negeri. Terdapat lebih dari 10 negara yang di menjadi pasar batubara PT Kaltim Prima Coal, dari benua Australia, Asia dan Amerika. Tetapi pembeli luar negeri terbanyak berasal dari India, Jepang, dan China. Sedangkan dari dalam negeri yaitu PT PJB UP Paiton yang merupakan anak cabang perusahaan PLN.

C. Volume Penjualan Ekspor

Volume penjualan ekspor yang dilakukan oleh PT Kaltim Prima Coal dapat dikatakan tidak stabil. Volume penjualan ekspor dari tahun ke tahun tidak pasti. Kegiatan ekspor selalu rutin dilakukan sejak tahun 1991 sampai sekarang. Batubara jenis melawan baru di ekspor pada tahun 2003 dan di

tahun-tahun berikutnya volume penjualannya berfluktuasi. Batubara jenis prima dan pinang juga berfluktuasi dari tahun ke tahun, dengan penjualan terbanyak selalu dari batu bara jenis pinang sejak tahun 2001 hingga sekarang lalu diikuti oleh melawan dan yang terakhir prima. Batubara prima kurang laku akibat jumlah stok yang menipis dan harga yang lebih tinggi di bandingkan dengan pinang dan melawan.



Gambar 4 Penjualan PT Kaltim Prima Coal dari Tahun 1991-2013

Sumber : Data penjualan batu bara PT KPC , dari Divisi *Marketing*

D. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal Perusahaan

1. Analisis Lingkungan Internal

a. Keuangan

Keadaan keuangan PT Kaltim Prima Coal selalu mengalami perkembangan disetiap tahunnya. Pendapatan yang dihasilkan PT Kaltim Prima Coal setiap tahun mengalami peningkatan. Di tahun 2013 perusahaan mampu memaksimalkan pemanfaatan peluang dan potensi pendapatan dari pasar

dalam negeri dan ekspor. Pendapatan yang dihasilkan PT Kaltim Prima Coal setiap tahunnya mengalami peningkatan. Di tahun 2013 perusahaan mampu memaksimalkan pemanfaatan peluang dan potensi pendapatan dari pasar dalam negeri dan luar negeri. PT Kaltim Prima Coal mencatat realisasi penjualan pada tahun 2013 sebesar 53,2 juta ton atau melebihi target yang sudah ditentukan yaitu 46 juta ton. Pencapaian ini membuktikan bahwa perusahaan mampu bertahan di tengah kondisi iklim yang tidak menentu serta persaingan tambang batubara yang semakin berat dan perusahaan tidak memiliki kendala dalam hal pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan.

Tabel 8 Realisasi Penjualan batubara untuk Ekspor (satuan ton)

Tahun	Jenis Batubara		
	Prima M/ton	Pinang M/ton	Melawan M/ton
2010	0,2	17,8	18,0
2011	0,3	16,5	18,1
2012	0,2	16,8	13,0
2013	0,3	22,9	22,0
2014	0,4	20,8	22,2

Sumber: Ditjen Mineral dan Batubara, 2016

b. Pemasaran

PT Kaltim Prima Coal memiliki kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh Perusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan produk. Produk di PT Kaltim Prima Coal ada 3 yaitu batubara jenis Prima, Pinang dan Melawan.

PT Kaltim Prima Coal melakukan ekspor karena perusahaan ingin melakukan ekspansi atau perluasan usaha yang ditandai dengan penciptaan pasar baru, perluasan fasilitas, perekrutan pegawai, dan lain lain. PT Kaltim Prima Coal juga memiliki potensi yang besar untuk melakukan ekspor karena hasil produksi yang di hasilkan oleh tambang pun cukup besar, dengan melakukan ekspor perusahaan dapat mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. PT Kaltim Prima Coal melakukan ekspor dengan cara tender, yaitu dengan cara melakukan tawaran untuk mengajukan harga dan bersedia untuk menyediakan barang sesuai kebutuhan. Jadi dalam kegiatan tender tersebut PT Kaltim Prima Coal mengundang para trader yang berminat untuk membeli produk perusahaan. Ada beberapa negara yang menjadi tujuan ekspor PT Kaltim Prima Coal antara lain negara Asia Tenggara Jepang, India, Malaysia, Filipina, Thailand, dan lain-lain.

Tabel 9 Beberapa Negara Tujuan Ekspor PT Kaltim Prima Coal

Negara	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
Indonesia	5.664.958 ton	6.878.877 ton	7.866.200 ton	9.065.465 ton
Malaysia	2.023.199 ton	1.618.559 ton	2.604.350 ton	216.213 ton
Filipina	1.618.559 ton	1.254.383 ton	1.668.910 ton	2.214.750 ton
Thailand	1.213.919 ton	1.092.527 ton	1.823.045 ton	1.927.178 ton

Sumber: Kaltim Prima Coal, Sustainability Report, 2014

Ada beberapa instansi yang terkait dalam kegiatan ekspor di PT Kaltim

Prima Coal :

- 1) Bank

Peranan bank dalam kegiatan ekspor PT Kaltim Prima Coal adalah sebagai penjamin pembayaran, maksudnya adalah bank akan menjamin kepada eksportir untuk melakukan pembayaran apabila eksportir dapat melengkapi dokumen sesuai dengan persyaratan L/C. Peran selanjutnya adalah penghubung antara eksportir dan importer, bank akan menjembatani kepentingan eksportir dan importer, dan sebagai sumber informasi bagi eksportir dan importer.

2) Bea Cukai

Bea Cukai juga sangat berperan penting dalam kegiatan ekspor di PT Kaltim Prima Coal. Institusi pemerintah yang memiliki tugas untuk pengawasan dan pelayaran ini berwenang untuk memberi surat izin ekspor dan pemberitahuan ekspor barang. Eksportir wajib mengantongi surat izin tersebut. Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB) juga sangat penting karena PEB tersebut diajukan untuk memperoleh respon persetujuan ekspor (PE). Persetujuan ekspor digunakan sebagai surat jalan untuk memasukkan barang ekspor ke kawasan pabean/kawasan dalam pengawasan bea cukai yang dipersiapkan untuk ekspor.

3) Pelayaran

Pelayaran dilakukan untuk mengirim barang dari pelabuhan asal ke pelabuhan tujuan yang pengirimannya dilakukan melalui jalur laut. Jadi kegiatan ini dilakukan di pelabuhan. Dalam kegiatan ini terdapat Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL), Perusahaan Bongkar Muat (PBM), dan agen kapal. Pihak pelayaran juga berwenang untuk mengeluarkan dokumen *Bill of Lading*. Dokumen ini merupakan dokumen pengangkutan barang yang

di dalamnya memuat informasi lengkap mengenai nama pengirim, nama kapal, data muatan, pelabuhan muat dan pelabuhan bongkar, rincian freight dan cara pembayaran.

4) *Independent Surveyor*

Independent Surveyor adalah orang independen dan profesional untuk memeriksa dan mengidentifikasi fakta-fakta, menganalisis fakta-fakta berdasarkan pengetahuan, pengalaman dan mencatat hasil analisis dan dituangkan dalam sebuah laporan tertulis. Kegiatan survei ini juga sangat berperan penting dalam kegiatan ekspor PT Kaltim Prima Coal karena tujuan survei ini adalah membantu dunia perdagangan menyanggarkan kegiatannya sesuai dengan peraturan perundang-undangan, perikatan-perikatan yang dilahirkan dari kontrak atau persetujuan-persetujuan lainnya. *Independent Surveyor* merupakan instansi yang bertanggung jawab atas sertifikasi barang dan pengawasan pemuatan. Jadi *Independent Surveyor* berwenang dalam mengeluarkan *verificate of quantity*, *certificate quality*, *certificate draught survey*.

c. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia di PT Kaltim Prima Coal berjumlah 5000 karyawan yang terbagi dalam berbagai jabatan. PT Kaltim Prima Coal menerima karyawan dari 3 macam pendidikan terakhir: SMA, D3, dan S1. Karyawan yang baru diterima mengikuti *on the job training* selama 1 tahun. Selama waktu tersebut ada kemungkinan karyawan tidak diterima menjadi pegawai tetap jika kinerja yang dihasilkan kurang memuaskan. Karyawan yang sudah menjadi karyawan tetap pun harus dipantau oleh ketua tiap divisi

yang terkait. Jika kinerja yang dihasilkan kurang memuaskan maka divisi terkait akan mengajukan nama-nama karyawan yang kinerjanya kurang memuaskan untuk diberikan pelatihan atau pengembangan. Setiap 6 bulan sekali divisi terkait akan melaporkan kinerja karyawannya kepada bagian diklat.

d. Operasi dan Produksi

Kegiatan bisnis yang terjadi di PT Kaltim Prima Coal harus sesuai dengan alur prosedur bisnis. Secara tidak langsung akan mengendalikan kegiatan bisnis supaya berjalan secara sistematis. Kegiatan bisnis untuk batubara untuk semua jenis batubara adalah sama. Kegiatan operasi dan produksi PT Kaltim Prima Coal sudah di atur dalam Izin Usaha Pertambangan (IUP). IUP Operasi Produksi adalah Izin yang diberikan untuk kegiatan konstruksi, penambangan, pengolahan dan pemurnian, serta pengangkutan dan penjualan dalam rangka pertambangan. IUP tipe ini diberikan kepada PT Kaltim Prima Coal sebagai peningkatan dari kegiatan eksplorasi. Pasal 46 UU No. 4 Tahun 2009 tentang Pertambangan Mineral dan Batubara (UU Minerba) mengatur bahwa setiap pemegang IUP Eksplorasi dijamin untuk memperoleh IUP Operasi Produksi sebagai kelanjutan kegiatan usaha pertambangannya. Jaminan dari pemerintah ini hanya akan berlaku dalam hal pemegang IUP Eksplorasi memenuhi seluruh kewajibannya sebagaimana yang diatur dalam IUP Eksplorasi. IUP Operasi Produksi dapat diberikan kepada badan usaha, koperasi, atau perseorangan atas hasil pelelangan Wilayah Izin Usaha Pertambangan (WIUP) mineral logam atau batubara yang telah mempunyai data hasil kajian studi kelayakan. Karena

PT Kaltim Prima Coal sudah melakukan ekspor batubara dari tahun 1991 maka IUP diberikan langsung oleh menteri, karena pengangkutan dan penjualandilakukan lintas provinsi/negara.

Alur produksi PT Kaltim Prima Coal terhadap semua jenis produknya adalah sama, begitupula dengan konsumennya di dalam negeri ataupun luar negeri, alur produksinya juga tetap sama.

Prosedur ekspor batubara Prima, Pinang, Melawan :

- 1) PT Kaltim Prima Coal mengadakan *beauty contest*, kegiatan ini mengundang *trader* melalui *email*, dan penawaran harga dilakukan selama 5 hari kerja.
- 2) Setelah itu PT Kaltim Prima Coal mengajukan surat izin ke Departmen Perdagangan Luar Negeri. Jika sudah disetujui maka akan ada eksekusi pelaksanaan transaksi. Transaksi biasanya dilakukan oleh *trader*.
- 3) PT Kaltim Prima Coal melakukan kesepakatan, konfirmasi harga, dan *sales agreement*. PT Kaltim Prima Coal menggunakan Harga Batubara Acuan (HBA) dengan menggunakan perata-rataan dengan setara nilai kalori untuk 4 buah indeks harga batubara, yaitu New Castle Index, Global Coal, Platts dan Indonesia Coal Index (ICI). Dua yang disebut pertama, mewakili harga pada internasional, sedangkan yang dua terakhir menggunakan perhitungan dengan batubara domestik. Maka masing-masing mewakili 25%. Kualitas untuk batubara acuan adalah 6322 kkal/kg, kandungan air 8%, kandungan belerang 0,8% dan kandungan abu 15% kedua,

berdasarkan pada HBA tersebut selanjutnya ditentukan HPB marker (*price marker*). HPB marker ada 8 buah, yaitu yang mewakili kualitas batubara mulai dari 4200 sampai 7000 kkal/kg.

- 4) Setelah menerima *sales agreement*, PT Kaltim Prima Coal menyiapkan batubara sesuai pesanan. Sedangkan *trader* mengurus *Letter of Credit (L/C)*. Setelah batubara siap untuk diisi ke kapal, PT Kaltim Prima Coal meminta nominasi kapal kepada *trader*, karena term penyerahan PT Kaltim Prima Coal berupa FOB. Setelah setuju maka terjadi eksekusi muatan, dan melakukan presentasi ke bank yang menyediakan L/C.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

a. Analisis Lingkungan Umum

1) Demografi

Pasar produk PT Kaltim Prima Coal sudah mencapai luar negeri. Permintaan batubara paling tinggi berada di Asia, terutama Asia Timur kemudian Asia Barat dan Asia Tenggara. Sebagian konsumen yang membeli memanfaatkannya untuk menjadi pembangkit tenaga listrik, seperti pabrik baja, *power plant*, dan industri umum lainnya. Benua Asia merupakan benua terbesar di dunia. Luas Benua Asia mencapai 44.391.000 km². Secara geografis, Asia terbagi atas lima kawasan yakni kawasan Asia Barat, Asia Timur, Asia Tengah, Asia Selatan, dan Asia Tenggara. Benua Asia menjadi pasar yang besar bagi PT Kaltim Prima Coal. PT Kaltim Prima Coal telah melakukan ekspor di beberapa negara Asia. PT Kaltim Prima Coal telah melakukan ekspor di beberapa negara di Asia.

Tabel 10. Daftar negara pengimpor batu bara tahun 2011-2015

Negara	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
China	50,402,878.28	54,923,532.81	55,644,458.05	45,670,901.68	29,416,902.20
Hong Kong	10,659,584.37	7,373,699.09	8,616,589.00	10,265,850.35	5,099,730.00
India	30,976,142.98	29,184,492.53	50,784,774.91	50,104,276.07	55,032,068.05
Itali	3,598,780.00	1,954,602.00	1,844,530.47	2,015,119.00	2,178,096.00

Jepang	26,073,352.88	22,569,004.58	25,755,368.45	22,952,965.74	16,317,877.35
Korea Selatan	18,899,506.69	14,690,585.75	17,368,144.73	14,849,218.09	9,899,829.43
Taiwan	16,517,091.50	14,515,899.84	15,231,440.06	10,417,389.92	7,472,268.94
Thailand	7,391,177.05	5,474,834.01	6,351,787.29	6,656,650.97	6,586,018.02
Filipina	6,828,441.66	6,528,444.58	8,844,131.59	7,980,236.37	8,296,113.98

Sumber: Ditjen Mineral dan Batu Bara, 2016

2) Ekonomi

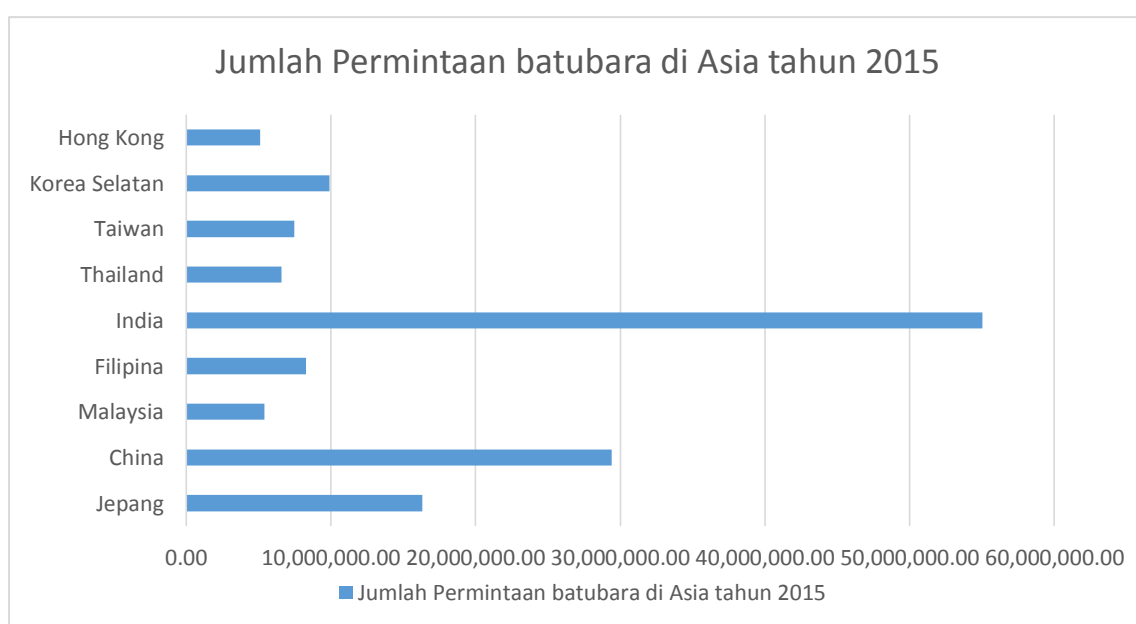
Global Economic Prospect melapor bahwa pada tahun 2015 negara-negara berkembang akan mulai tumbuh karena rendahnya harga minyak, menguatnya ekonomi Amerika, suku bunga global yang rendah dan berkurangnya tekanan domestic di sebagian negara-negara berkembang. Tujuan ekspor PT Kaltim Prima Coal rata-rata adalah negara berkembang. Menurut International Monetary Fund ada 4 faktor yang membentuk WEO (World Economic Outlook) untuk melihat prospek ekonomi global, antara lain:

- a) Harga minyak dalam dolar AS telah menurun sekitar 55% sejak September (GEP, 2015) Penurunan ini sebagian karena permintaan yang

lemah dan tak terduga di beberapa negara besar, khususnya negara-negara berkembang. Namun, penurunan harga minyak dalam jumlah yang besar menunjukkan kontribusi penting untuk factor pasokan minyak, termasuk keputusan Organisasi Negara Pengekspor Minyak (OPEK) untuk mempertahankan tingkat produksi saat ini meskipun terdapat kenaikan dalam produksi dari produsen non OPEC, terutama Amerika Serikat.

- b) Pertumbuhan global meningkat secara luas seperti yang diharapkan. Pada tahun 2014 ekonomi global tumbuh sebanyak 2,6% sedangkan untuk tahun ini diperkirakan akan tumbuh sebesar 3%-3,3%. Negara-negara berkembang tumbuh sekitar 4,4% pada tahun 2014, dan akan berkembang tumbuh 4,5% pada tahun 2015 (World Bank, 2015). Pemulihan di Amerika Serikat lebih kuat dari yang diharapkan, sementara kinerja ekonomi di semua negara besar lainnya terutama Jepang jatuh dan sangat jauh dari harapan.
- c) Dolar AS telah menguat sekitar 0% secara efektif dibandingkan dengan nilai-nilai yang digunakan dalam WEO Oktober 2014 (IMF, 2015). Sebaliknya, euro dan yen telah terdepresiasi sekitar masing-masing 2% dan 8% (IMF, 2015) dan banyak mata uang negara *emerging market* telah melemah terutama yang dari eksportir komoditas.
- d) *The Fed Reserve (The Fed)* menunda untuk menaikkan suku bunganya. Alasan *The Fed* adalah tingakt pengangguran yang masih berada jauh di bawah total pasar tenaga kerja dan tingkat pendanaan dan kecepatan normalisasi yang masih penuh dengan ketidakpastian. Penguatan dolar

AS dan harga minyak yang terus melemah, mata uang negara berkembang juga ikut lemah. Lira Turki melemah sekitar 13%, terhadap dolar AS, peso juga menyentuh level terendah terhadap dolar AS sepanjang sejarah (CNBC, 2015). Hal ini juga merupakan alasan The Fed menunda kenaikan suku bunganya.



Gambar 5 Jumlah Permintaan Batubara di Asia

Sumber: www.esdm.go.id

3) Sosiokultural

Semenjak PT Kaltim Prima Coal membuka lahan tambang di kota Sangata, Kutai Timur pada tahun 1991. PT Kaltim Prima Coal sudah memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan penduduk di kota tersebut. Mayoritas 70% penduduk yang tinggal di kota Sangata bekerja di PT Kaltim Prima Coal. Tidak hanya sebagai karyawan kantor atau tambang saja. PT Kaltim Prima Coal juga membangun banyak fasilitas untuk masyarakat seperti sekolah dari TK-SMP, supermarket, dan lain lain yang

membuat lapangan pekerjaan juga menjadi semakin banyak bagi penduduk yang ada di kota Sangata sebagai pusat tambang batu bara PT Kaltim Prima Coal.

4) Teknologi

Teknologi sangat mempengaruhi kegiatan bisnis antar negara. Kemajuan teknologi di bidang komputer dan kemajuan teknologi di bidang transportasi serta komunikasi merupakan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar luar negerinya. PT Kaltim Prima Coal memanfaatkan jaringan telekomunikasi untuk menghubungi para pembeli yang ada di luar negeri. PT Kaltim Prima Coal biasanya menggunakan *e-mail*, *fax*, dan *telephone*. PT Kaltim Prima Coal juga memanfaatkan website untuk memudahkan konsumen jika ingin mengetahui tentang PT Kaltim Prima Coal. Para konsumen juga dapat mengikuti kemajuan teknologi yang ada, sehingga tidak ada kendala untuk berkomunikasi meskipun tanpa bertatap muka.

5) Politik-Hukum

Suatu kegiatan ekspor dapat berjalan lancar jika mendapat dukungan dari banyak pihak, terutama pemerintah. Suatu proses ekspor harus dengan persetujuan pemerintah dalam negeri. Produk batubara saat ini digunakan menjadi pembangkit tenaga listrik, seperti pabrik baja, *power plant*, dan industri umum lainnya. Pemerintah melarang adanya penjualan batubara dalam bentuk mentah melalui Peraturan Pemerintah Nomor 1 Tahun 2014 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2010 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Pertambangan Mineral dan

Batubara yang diundangkan pada tanggal 11 Januari 2014. Dengan demikian, mulai 12 Januari 2014 pelaku industri pertambangan di Indonesia sudah tidak dapat lagi mengekspor bahan tambang mentah keluar negeri. Jika mengekspor bahan tambang maka harus sudah diolah terlebih dahulu di dalam negeri agar memberikan nilai tambah. Kewajiban untuk melakukan pengolahan dan pemurnian di dalam negeri dimaksudkan, antara lain, untuk meningkatkan dan mengoptimalkan nilai tambang dari produk, tersedianya bahanbaku industri, penyerapan tenaga kerja, dan peningkatan penerimaan negara. Belum lagi dengan pengolahan itu akan menghidupkan industri tambang di dalam negeri. Jepang yang relatif tidak mempunyai sumber daya alam, semisal tambang ini, tetapi dengan kehebatan ilmu dan teknologinya justru menjadi “penguasa tambang”. Indonesia mengekspor bahan mentah dengan harga relatif murah kemudian mereka mengekspor ke Indonesia setelah bahan tambang mentah diolah di industri negeri matahari terbit dalam bentuk berbagai produk atau barang seperti alat-alat elektronik, otomotif, mesin, dan berbagai barang kebutuhan lainnya dengan harga yang tinggi. Larangan ekspor bahan mentah ini sebenarnya justru memberikan manfaat yang besar bagi bangsa Indonesia, baik dari segi pendapatan ke negara karena harga jual bahan ekspor lebih tinggi yang otomatis royalti yang diterima pemerintah juga akan lebih meningkat.

3. Analisis Lingkungan Industri
 - a. Ancaman Pesaing Baru

PT Kaltim Prima Coal memiliki banyak pesaing baik pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri. Dalam pasar dalam negeri produk batubara jenis Pinang dan Melawan PT Kaltim Prima Coal memiliki konsumen tetap tiap tahunnya yaitu PT PJB UP Paiton yang merupakan anak cabang perusahaan PLN, tidak ada perusahaan dalam negeri lain selain PT PJB UP yang membeli batu bara PT Kaltim Prim Coal. Kebanyakan untuk pasar dalam negeri masih di kuasai oleh perusahaan swasta dalam negeri. Produk batubara jenis Prima milik PT Kaltim Prima Coal memiliki pesaing dari perusahaan tambang di luar negeri, sedangkan batubara jenis Pinang dan Melawan memiliki sedikit pesaing baik dalam negeri maupun luar negeri. Untuk pasar luar negeri PT Kaltim Prima Coal memiliki banyak pesaing yaitu perusahaan swasta asing, sedangkan untuk pesaing dari dalam negeri hanya perusahaan swasta yaitu PT Adaro Indonesia, Berau Coal dan PT Bukit Asam. Secara umum, pesaing PT Kaltim Prima Coal untuk pasar luar negeri adalah produk batubara yang berasal dari Cina dan Amerika. Pesaing lainnya adalah perusahaan batubara swasta. Selain itu juga produsen-produsen batubara kecil yang berada di dalam ataupun luar negeri.

Tabel 11 Daftar Perusahaan Swasta

No	Nama Perusahaan	No	Nama Perusahaan
1	Adaro Indonesia, Tbk	11	Mandiri Intiperkasa
2	Antang Gunung Meratus	12	Indexim Coalindo
3	Arutmin Indonesia	13	Kadya Caraka Mulia
4	Berau Coal	14	Mahakam Sumber Jaya
5	Bukit Asam, PT	15	Indominco Mandiri

6	Gunung Bayan Pratama Coal	16	Bangun Banua Persada Kalimantan
7	Kalimantan Energi Lestari	17	Jorong Barutma Greston
8	Kideco Jaya Agung	18	PD Baramarta
9	Trubaindo Coal Mining	19	Nusantara Termal Coal (D/A Nusantara Thai Coal)
10	Tanjung Alam Jaya	20	Tanito Harum

Sumber: Ditjen Mineral dan Batubara, 2016

b. Kekuatan Posisi Pembeli

Kekuatan posisi pembeli bergantung pada banyaknya pemasok yang menawarkan harga rendah ke pembeli atau kualitas yang lebih baik. Posisi pembeli cukup kuat, hanya saja pemasoknya berbeda-beda. Batubara jenis Prima posisi pembelinya kuat, karena banyak perusahaan tambang batubara luar negeri yang menjual produk yang kualitasnya sama dan lebih diminati oleh konsumen. Sedangkan batubara jenis Pinang dan Melawan posisi pembelinya lemah karena pesaing yang dimiliki PT Kaltim Prima Coal untuk produk sejenis Pinang dan Melawan sedikit.

c. Kekuatan Posisi Penjual

Kekuatan posisi penjual bergantung pada situasi pasar dan jumlah permintaan dalam arena persaingan. PT Kaltim Prima Coal memiliki permintaan batubara yang tinggi setiap tahunnya, terutama batubara jenis Pinang. Kekuatan posisi penjual untung Pinang sangat kuat, karena batubara yang CGV nya setara dengan Pinang di Indonesia kualitasnya lebih di bawah milik PT Kaltim Prima Coal, dari faktor kandungannya yang terdapat di batubara dari tambang perusahaan lain. Sedangkan kekuatan posisi penjual untuk batubara jenis Prima

lemah, karena sedikitnya permintaan konsumen untuk produk tersebut dikarenakan banyak perusahaan di luar negeri yang memproduksi batubara jenis Prima tersebut. Batubara jenis melawan posisinya cukup kuat, karena kualitas yang dimiliki oleh PT Kaltim Prima Coal lebih unggul dibandingkan perusahaan tambang lain.

d. **Persaingan Antara Perusahaan**

Persaingan PT Kaltim Prima Coal dengan perusahaan lain dapat dilihat dari banyak faktor. PT Kaltim Prima Coal mengandalkan beberapa keunggulan yang dimiliki untuk menghadapi persaingan, yaitu produk batubara yang dihasilkan, kualitas produk yang dimiliki, standarisasi produk, fasilitas pengiriman yang disediakan, dan layanan *after sale*.

E. Matriks IFAS, Matriks EFAS, dan Matriks IE

1. **Matriks IFAS**

Dari analisis lingkungan internal yang telah dilakukan, maka dapat dirumuskan beberapa kekuatan dan kelemahan. Kekuatan yang dimiliki PT Kaltim Prima Coal:

a) **Kualitas Produk Terjamin**

Produk yang dimiliki PT Kaltim Prima Coal berstandar internasional di setiap jenis batubaranya. Standar internasional ini didasarkan pada kualitas batubara yang terkandung di dalamnya, proses pengolahan, dan hasilnya saat siap untuk dikirim. Selain itu juga ada uji analisa. Uji analisa ini dilakukan oleh *independent surveyor*. Kegiatan uji analisa ini akan

mendapatkan *certificate of quantity*, *certificate of quality*, *certificate draught survey*, dan lain-lain.

b) Produsen terlengkap se Indonesia

Produk yang dihasilkan oleh PT Kaltim Prima Coal bermacam-macam, mulai dari batubara jenis Prima, batubara Pinang, dan batubara Melawan. Hanya PT Kaltim Prima Coal yang memproduksi batubara jenis tersebut dalam satu perusahaan di Indonesia.

c) Lokasi Tambang yang strategis.

Maksud dari lokasi tambang yang strategis adalah berada tidak jauh dari laut sehingga memudahkan untuk melakukan pendistribusian hasil produksi melalui angkutan laut, dan terletak di Kalimantan Timur yang posisinya ada di tengah Indonesia yang memudahkan konsumen asing untuk mencapai lokasi tersebut, dekat dengan sumber air yaitu selat Sulawesi dan aliran Sungai Mahakam.

d) Memiliki dermaga pribadi.

Tidak semua perusahaan memiliki dermaga pribadi. Jadi dermaga tersebut dapat digolongkan dalam kekuatan perusahaan. Ada 2 dermaga yang dimiliki PT Kaltim Prima Coal yaitu TBCT (*Tanjung Bara Coal Terminal*) dan *anchorage/transshipment* di *Tanjung Bara Terminal* (TBCT) dan *Lubuk Tutung Terminal* (LTT) yang berfungsi sebagai tempat dilakukannya pemuatan batu bara yaitu lewat *ship loader* sehingga mempercepat proses produksi.

- e) Memiliki sarana bongkar muat pribadi.

PT Kaltim Prima Coal memiliki sarana bongkar muat pribadi yaitu disebut *stockpile* sebagai tempat menampung batubara yang sudah siap untuk dikirim. Fasilitas ini juga tidak semua perusahaan memilikinya. Sarana bongkar muat ini memudahkan perusahaan dalam menyiapkan produk untuk dikirim dan pendistribusian hasil produksi yang melalui angkutan laut.

- f) Memiliki sumber daya manusia yang berkualitas.

Salah satu kekuatan PT Kaltim Prima Coal adalah memiliki sumber daya manusia yang berkualitas karena karyawan yang mendaftarkan diri sebagai calon karyawan mengikuti tes terlebih dahulu. Setelah terpilih beberapa calon karyawan, mereka mengikuti *On The Job Training* selama 1 tahun. Kegiatan ini merupakan tahap terakhir. Jika dalam *On The Job Training* calon karyawan tersebut memiliki kinerja yang kurang baik maka calon karyawan tersebut tidak diterima sebagai karyawan tetap perusahaan.

- g) Pelayanan *open pit* yang dilakukan PT Kaltim Prima Coal

Perusahaan lain belum tentu memiliki *open pit*, yang dimaksud *open pit* adalah pelayanan 24 jam 360 hari yang dilakukan PT Kaltim Prima Coal. Pelayanan 24 jam tersebut adalah proses pertambangan, *quality control*, dan distribusi. Pelayanan ini dapat memberikan citra positif terhadap perusahaan di dalam benak para pelanggan.

- h) Keadaan perusahaan yang kuat berdasarkan laporan keuangan yang ada.

Keadaan keuangan perusahaan yang kuat didasarkan pada laporan keuangan dan pendapatan perusahaan dari hasil penjualan. Pada tahun 2013 PT

Kaltim Prima Coal meraih perolehan omzet penjualan tertinggi jika dibandingkan dengan produsen batubara lainnya di Indonesia. Total penjualan batu bara pada tahun 2013 adalah 53,2 juta ton merupakan yang tertinggi selama PT Kaltim Prima Coal berdiri. Pendapatan perusahaan dari hasil penjualan setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Kelemahan yang dimiliki PT Kaltim Prima Coal:

a) Tuntutan memenuhi target penjualan

PT Kaltim Prima Coal selalu meningkatkan target penjualan tiap tahunnya oleh karena itu PT Kaltim Prima Coal selalu berusaha menjual batubara sebanyak mungkin setiap tahunnya, apalagi saat harga dollar tidak stabil yang dapat menyebabkan harga batubara dapat anjlok dan menimbulkan kerugian yang besar bagi PT Kaltim Prima Coal.

b) Terbatasnya lahan tambang untuk dieksplor

PT Kaltim Prima Coal pada saat ini memiliki beberapa lokasi pit tambang yang dioperasikan langsung yaitu Pit Bendili, Pit J, Big AB, dan Inul KWest. Sedangkan sisanya dioperasikan oleh kontraktor penambang PT Dharma Henwa, PT Pama Persada, PT Thiess dan PT Buma. Sesuai dengan Perjanjian Kontrak Karya Pengusahaan Pertambangan Batubara (PKP2B) yang ditandatangani pada tanggal 8 April 1982, Pemerintah memberikan izin kepada KPC untuk melaksanakan eksplorasi, produksi dan memasarkan batubara di wilayah perjanjian sampai dengan tahun 2021. Wilayah PKP2B yang dimaksud menjangkau area seluas 90.938 Ha. Dengan area eksplorasi yang terbatas sejak PT Kaltim Prima Coal berdiri mengakibatkan stok batubara semakin berkurang tiap tahunnya.

Penjelasan dari Matriks IFAS :

Pada tabel matriks IFAS di atas terdapat 8 kekuatan dan 2 kelemahan yang ada di PT Kaltim Prima Coal. Berdasarkan kekuatan dan kelemahan tersebut dinilai bobot dan rating perusahaan dimana bobot memiliki pengertian nilai seperti berikut:

0,00 = tidak penting

0,05 = kurang penting

0,10 = cukup penting

0,15 = penting

0,20 = sangat penting

Sedangkan rating yaitu dengan kisaran 1 (*poor*) sampai dengan 4 (*outstanding*). *Rating* 4 untuk kekuatan perusahaan yang sangat besar dan rating 1 untuk kekuatan perusahaan yang kecil. Sebaliknya untuk faktor kelemahan, *rating* 1 untuk kelemahan yang paling besar sampai dengan rating 4 untuk kelemahan yang paling kecil dari perusahaan. Penilaian ini diisi langsung oleh karyawan PT Kaltim Prima Coal yaitu *Manager Sales Operation*, *Superintenden Sales Administration*, dan *Specialist Marketing Administration*. Dari Skor yang didapat rata-rata nilai skor tertinggi pada bagian kekuatan perusahaan didapat dari *Superintenden Sales Administration*, dan *Specialist Marketing Administration*. Sedangkan pada bagian kelemahan nilai skor tertinggi didapat dari *Manager Sales Operation*. Hasil yang berbeda-beda dari setiap skor responden penelitian merupakan hal yang wajar, selisih skor tiap responden juga tidak terlalu jauh pada setiap kolomnya. Sehingga secara garis besar pemikiran setiap responden untuk faktor kekuatan dan kelemahan dapat dikatakan sama. Pada tabel matriks IFAS di atas didapat bahwa total rata-rata adalah 3,464 dimana berada di penilaian tinggi untuk faktor internal.

2. Matriks EFAS

Dari analisis lingkungan eksternal yang telah dilakukan, maka dapat dirumuskan beberapa peluang dan ancaman. Peluang yang dimiliki PT Kaltim Prima Coal :

a) Permintaan pasar tinggi di Asia.

Menurut Ditjen Mineral dan Batubara, Asia memiliki tingkat jumlah permintaan batubara yang tinggi dibandingkan daerah lain. Asia Tenggara terletak di posisi pertama, lalu posisi kedua adalah Asia Timur. PT Kaltim Prima Coal tidak melakukan ekspor ke Eropa dan Amerika karena ada perusahaan dari Cina dan Amerika yang menguasai pasar tersebut. Jika dipaksakan untuk melakukan ekspor ke Eropa dan Amerika, maka dapat dipastikan PT Kaltim Prima Coal akan kalah bersaing dari segi harga disebabkan jarak distribusi yang jauh.

b) Perekonomian di negara berkembang tahun ini meningkat.

Global Economic Prospect melaporkan bahwa pada tahun 2015 negara-negara berkembang akan mulai tumbuh karena rendahnya harga minyak, menguatnya ekonomi Amerika, suku bunga global yang rendah dan berkurangnya tekanan domestik di sebagian negara-negara berkembang.

c) Teknologi dapat dimanfaatkan dengan baik oleh semua pihak.

PT Kaltim Prima Coal memanfaatkan jaringan telekomunikasi untuk menghubungi konsumen yang berada di luar negeri, yaitu melalui *email*, *fax*, dan *telephone*. Selain itu PT Kaltim Prima Coal juga memanfaatkan *website*. Para konsumen pun dapat mengikuti kemajuan teknologi yang ada.

d) Di Indonesia, hanya PT Kaltim Prima Coal yang memproduksi batubara Prima, Pinang, Melawan yang memiliki CGV tinggi.

PT Kaltim Prima Coal memiliki banyak pesaing untuk ekspor. Batubara PT Kaltim Prima Coal memiliki pasar yang bagus di luar negeri. Pesaing PT Kaltim Prima Coal di dalam negeri bisa tergolong sedikit yang memproduksi dengan kualitas yang sama bagusnya dengan yang dimiliki oleh PT Kaltim Prima Coal. Jadi ini merupakan peluang bagi perusahaan karena tidak ada pesaing ekspor dari dalam negeri.

e) Di Indonesia, sedikit perusahaan yang memproduksi batubara jenis Pinang.

Batubara jenis Pinang merupakan salah satu batubara yang memiliki pasar bagus di luar negeri. PT Kaltim Prima Coal memasarkan batubara Pinang keluar negeri terlebih dahulu kemudian ke pasar dalam negeri. Di Indonesia, sedikit perusahaan swasta yang memproduksi batubara jenis Pinang. Ini merupakan peluang PT Kaltim Prima Coal untuk melakukan ekspor karena pesaing untuk ekspor sedikit.

Ancaman yang dimiliki PT Kaltim Prima Coal:

a) Pesaing dari Cina dan Amerika dengan produk sejenis.

PT Kaltim Prima Coal memiliki pesaing dari luar negeri yaitu perusahaan batubara dari Cina dan Amerika. Pesaing ini telah memiliki pasar di negaranya sendiri dan negara-negara Eropa dan Amerika. Perusahaan tersebut merupakan pesaing PT Kaltim Prima Coal. Perusahaan tersebut juga melakukan ekspor ke beberapa negara.

b) Produsen batubara lokal yang berada di setiap negara tujuan ekspor.

Di setiap negara memiliki produsen batubara yang sudah memiliki pasar di negaranya. Ini biasanya merupakan kendala bagi PT Kaltim Prima Coal untuk memasuki pasar baru. Produsen-produsen tersebut secara tidak langsung merupakan pesaing PT Kaltim Prima Coal.

c) Kurangnya dukungan pemerintah.

Suatu kegiatan ekspor dapat berjalan lancar jika mendapat dukungan penuh dari pemerintah. Kegiatan ekspor harus dengan persetujuan pemerintah dalam negeri. Pemerintah saat ini berperan untuk perizinan keluar masuk kapal ke wilayah perairan Indonesia serta dokumen-dokumen perkapalan lainnya mulai dari tingkat pemerintahan daerah sampai pusat.

d) Perusahaan swasta di Indonesia juga melakukan ekspor.

Ada beberapa perusahaan swasta yang telah melakukan ekspor sebelum PT Kaltim Prima Coal melakukannya, antara lain PT Adaro dan Bukit Asam. Perusahaan-perusahaan swasta tersebut melakukan ekspor juga.

e) Banyak perusahaan yang memproduksi batubara jenis Melawan, baik lokal maupun luar negeri.

Batuara jenis Melawan memiliki pasar yang bagus di luar negeri. Banyak trader yang membeli batubara jenis ini. Pesaing untuk ekspor batubara Melawan juga banyak. Perusahaan swasta pada umumnya memproduksi batubara Melawan dan melakukan ekspor juga. Perusahaan batubara di luar negeri juga memproduksi batubara jenis Melawan, contohnya perusahaan batubara yang ada di Cina dan Amerika.

Penjelasan dari Matriks EFAS :

Pada tabel matriks EFAS di atas terdapat 5 peluang dan 5 ancaman yang ada di PT Kaltim Prima Coal. Berdasarkan peluang dan ancaman tersebut dinilai bobot dan rating perusahaan dimana bobot memiliki pengertian nilai seperti berikut:

0,00 = tidak penting

0,05 = kurang penting

0,10 = cukup penting

0,15 = penting

0,20 = sangat penting

Sedangkan rating yaitu dengan kisaran 1 (*poor*) sampai dengan 4 (*outstanding*). *Rating* 4 untuk peluang perusahaan yang sangat baik dan rating 1 untuk peluang perusahaan yang buruk. Sebaliknya untuk faktor ancaman, *rating* 1 untuk ancaman yang paling besar sampai dengan rating 4 untuk ancaman yang paling kecil dari perusahaan. Penilaian ini diisi langsung oleh karyawan PT Kaltim Prima Coal yaitu *Manager Sales Operation*, *Superintenden Sales Administration*, dan *Specialist Marketing Administration*. Dari Skor yang didapat rata-rata nilai skor tertinggi pada bagian peluang perusahaan didapat dari *Superintenden Sales Administration*, dan *Specialist Marketing Administration*. Sedangkan pada bagian ancaman nilai skor tertinggi didapat dari *Specialist Marketing Administration*. Hasil yang berbeda-beda dari setiap skor responden penelitian merupakan hal yang wajar, selisih skor tiap responden juga tidak terlalu jauh pada setiap kolomnya. Sehingga secara garis besar pemikiran setiap responden untuk faktor kekuatan dan kelemahan dapat dikatakan sama. Pada tabel matriks EFAS di atas didapat bahwa

total rata-rata adalah 2,780 dimana berada di penilaian menengah untuk faktor eksternal.

3. Matriks IE

Rata-rata yang didapat dari matriks IFAS dan matriks EFAS masing-masing adalah 3,464 dan 2,780. Rata-rata 3,464 berada di penilaian tinggi untuk faktor internal perusahaan. Rata-rata 2,780 berada di penilaian menengah untuk faktor eksternal perusahaan. Dalam matriks IE posisi PT Kaltim Prima Coal berada di kolom II, yaitu pada posisi “*Growth and Build*.” Posisi “*Growth and Build*” Didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset atau profit, atau kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai salah satunya dengan cara mempertahankan kualitas produk, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Strategi yang sesuai untuk digunakan pada posisi “*Growth and Build*” umumnya adalah adalah strategi intensif atau strategi integratif.

	4,00	Kuat 3,0-4,0	3,00	Rata-rata 2,0-2,99	2,00	Lemah 1,0-1,99	1,00
Tinggi 3,0-4,0		I	PT Kaltim Prima Coal	III			
Menengah 2,0-2,99	3,00	IV	V	VI			
Lemah 1,0-1,99	2,00	VII	VIII	IX			
	1,00						

Tabel 14 Matriks IE PT Kaltim Prima Coal pada Tahun 2015

F. Analisis SWOT

Faktor-faktor peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan pada matriks EFAS dan IFAS dianalisis dengan matriks SWOT untuk mencari alternative strategi. Berdasarkan matriks SWOT, dapat ditarik rumusan empat strategi yang dihasilkan dari analisis matriks:

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi ini adalah strategi yang bertujuan untuk meningkatkan dan memaksimalkan kinerja perusahaan dengan memanfaatkan keunggulan perusahaan untuk dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada.

Rumusan strateginya yaitu:

- a. Mempertahankan dan memanfaatkan macam produk, kualitas produk, dan pelayanan *open pit* yang dimiliki perusahaan untuk memasuki pasar baru dan menjaga kepercayaan konsumen.
- b. Mempertahankan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan.
- c. Memanfaatkan dermaga dan sarana bongkar muat dengan memaksimalkan untuk melakukan eksportasi.
- d. Terus melaksanakan kegiatan promosi.
- e. Melakukan riset pasar.

2. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi ini memanfaatkan keunggulan yang dimiliki perusahaan untuk mempertahankan posisi perusahaan dari ancaman-ancaman yang dapat mempengaruhi kondisi perusahaan baik internal dan eksternal.

Rumusan strateginya adalah:

<p>Peluang (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Permintaan pasar yang tinggi di Asia b. Perekonomian di negara berkembang tahun ini meningkat. c. Teknologi dapat dimanfaatkan dengan baik oleh semua pihak. d. Di Indonesia, hanya PT Kaltim Prima Coal yang memproduksi batubara Prima, Pinang, Melawan yang memiliki CGV tinggi. e. Di Indonesia, sedikit perusahaan yang memproduksi batubara jenis Pinang. 	<p>Strategi S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mempertahankan dan memanfaatkan macam produk, kualitas produk, dan pelayanan <i>open pit</i> yang dimiliki perusahaan untuk memasuki pasar baru dan menjaga kepercayaan konsumen. (S.a.b – O.a.d.e) b. Mempertahankan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. (S.f – O.c) c. Memanfaatkan dermaga dan sarana bongkar muat dengan memaksimalkan untuk melakukan eksportasi. (S.c.d.e – O.a) d. Terus melaksanakan kegiatan promosi. (S.f – O.a.b.c) e. Melakukan riset pasar. (S.a.b – O.a) 	<p>Strategi W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menambah kapasitas produksi perusahaan. (W.a.b – O.a) b. Membuka lahan area pertambangan baru untuk eksplorasi. (W.a.b – O.a.d.e)
<p>Ancaman (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pesaing dari Cina dan Amerika dengan produk sejenis b. Produsen batubara lokal yang berada di setiap negara tujuan ekspor. c. Kurangnya dukungan pemerintah. d. Perusahaan swasta di Indonesia juga melakukan ekspor. e. Banyak perusahaan yang memproduksi batubara jenis Melawan, baik lokal maupun luar negeri. 	<p>Strategi S-T</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan <i>open pit</i> yang merupakan keunggulan perusahaan. (S.a.g – T.a.b.d.e) b. Mempererat hubungan antara produsen dan konsumen. (S.f – T.a.b.d.e) 	<p>Strategi W-T</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Perusahaan memperluas area eksplorasi tambang, agar dapat memproduksi batubara yang lebih banyak setiap tahunnya. (W.a.b – T.a.b.d.e)

Tabel 15. Matriks SWOT PT Kaltim Prima Coal

G. Rekomendasi Strategi

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, maka didapat beberapa strategi alternative yang dapat direkomendasikan kepada PT Kaltim Prima Coal:

1. *Backward Integration Strategy*

a. Membuka area pertambangan yang baru

Sebaiknya PT Kaltim Prima Coal memperluas daerah eksplorasinya. Dengan membuka area pertambangan yang baru maka perusahaan dapat meningkatkan target penjualan. Penjualan yang meningkat juga secara otomatis membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak.

2. *Market Development Strategy*

a. Melakukan riset pasar untuk memasuki pasar baru di wilayah negara

Asia yang lain.

Riset pasar dilakukan saat akan memasuki pasar. Riset pasar dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang di pasar. Riset pasar juga berguna untuk menentukan strategi apa yang tepat digunakan sehingga dapat meminimalisir resiko yang mungkin terjadi. Riset pasar memiliki beberapa tahapan:

1) Melakukan *survey* pasar. Perusahaan dapat mengadakan angket, kuisisioner, atau wawancara langsung kepada konsumen.

2) Mengamati perkembangan pasar. Perusahaan dapat mendatangi beberapa perusahaan tambang batubara yang lain, sehingga perusahaan dapat mengetahui produk apa saja yang sudah ada di pasaran. Sehingga perusahaan dapat mengetahui batubara jenis apa yang banyak dicari oleh konsumen.

3. *Product Development Strategy*

a. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia

Suatu pencapaian yang dimiliki perusahaan tidak lepas dari SDM yang dimiliki. Barang yang berdaya saing tinggi tergantung pada tingkat efisiensi yang tinggi. Tingkat efisiensi tersebut bergantung pada kualitas SDM yang dimiliki perusahaan. Beberapa proses manajemen SDM yang dapat dilakukan untuk meningkatkan SDM:

- 1) Menyepakati sasaran kerja dalam bentuk hasil yang harus dicapai oleh karyawan untuk kurun waktu tertentu, termasuk dalam tahap ini adalah penetapan standar prestasi dan tolak ukurnya.
- 2) Menilai prestasi karyawan tersebut dengan cara membandingkan prestasi yang dicapai dengan standar atau tolak ukur yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam tahap penilaian ini harus tercakup pula kegiatan mengidentifikasi bidang-bidang yang ada dan dirasakan terdapat kelemahan pada orang yang dinilai.
- 3) Memberikan umpan balik pada karyawan yang dinilai dengan seluruh hasil penilaian yang dilakukan misal berupa bonus atau insentif, dan lain-lain. Disini juga dibicarakan cara-cara untuk memperbaiki kelemahan yang telah diketahui dengan tujuan meningkatkan prestasi kerja pada periode berikutnya.

b. Mempertahankan layanan *open pit*.

Layanan *open pit* menggambarkan kepedulian dan profesionalisme perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produk perusahaan. Layanan *open pit* dapat menciptakan citra baik terhadap perusahaan di dalam benak pelanggan. Citra baik tersebut dapat menjadi nilai tambah

tersendiri untuk perusahaan. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya mempertahankan layanan *open pit* yang telah dilakukan.

- c. Memanfaatkan dermaga dan sarana bongkar muat dengan maksimal untuk kegiatan eksportasi.

Memanfaatkan sarana tersebut maksudnya perusahaan dapat memasuki pasar baru dengan memanfaatkan hal tersebut. Rekomendasi ini berhubungan dengan lokasi tujuan ekspor yang dekat dengan lokasi perusahaan dan permintaan batubara yang tinggi di Asia. Jika dapat memanfaatkan dengan maksimal harga yang diberikan konsumen dapat bersaing. Selain itu juga terkait dengan waktu dan kapasitas. Jika perusahaan dapat memanfaatkan dengan maksimal maka waktu dan kapasitas bongkar muat dapat lebih efektif dan efisien.

4. *Market Penetration Strategy*

- a. Meningkatkan kegiatan promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan PT Kaltim Prima Coal sudah cukup baik dengan pencapaian keuntungan sampai sekarang. Ada beberapa cara promosi lain yang bisa dilakukan oleh PT Kaltim Prima Coal:

- 1) Mengadakan demplot. Kegiatan ini juga perlu dilakukan untuk promosi penjualan ekspor. Perusahaan dapat kerjasama dengan perusahaan tambang yang berada di luar negeri. Perusahaan menunjuk salah satu target konsumen, sehingga banyak konsumen di negara tersebut yang berminat untuk membeli juga.
- 2) Memberikan insentif untuk pelanggan setia. Cara promosi ini dilakukan jika pelanggan melakukan *repeat order* secara berkala.

Perusahaan dapat memberi potongan harga atau pengurangan harga.

Cara promosi ini juga untuk mempertahankan pelanggan setia.

- 3) Mengadakan acara untuk mengapresiasi pelanggan. Perusahaan menyusun acara yang menarik. Kegiatan ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Acara yang dapat dilakukan misalnya *customer gathering*, seminar, *meeting*, dan lain-lain.

5. *Concentric Diversification Strategy*

a. Memperluas area eksplorasi tambang batubara

Salah satu kendala yang dimiliki PT Kaltim Prima Coal dalam meraih target penjualan tiap tahunnya. Sebaiknya PT Kaltim Prima Coal memperluas area tambang yang dapat dieksplor lagi. Dengan demikian dapat menambahkan jumlah produksi dan meningkatnya pendapatan perusahaan tiap tahunnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pemasaran yang dilakukan PT Kaltim Prima Coal masih memiliki peluang dan kesempatan yang luas. Namun untuk memanfaatkan peluang yang ada, perusahaan perlu memahami faktor-faktor dari lingkungan internal dan eksternal yang ada. Perusahaan dapat bertahan di dunia bisnis yang semakin ketat ini tergantung pada respon perusahaan pada lingkungan di sekitarnya. PT Kaltim Prima Coal memiliki beberapa peluang, antara lain permintaan pasar yang tinggi di kawasan Asia, terutama Asia Tenggara dan Asia Timur, perekonomian di negara berkembang tahun ini meningkat, teknologi dapat dimanfaatkan dengan baik oleh semua pihak, hanya PT Kaltim Prima Coal yang memproduksi batubara Prima, Pinang, Melawan yang memiliki CGV tinggi, dan hanya sedikit perusahaan yang memproduksi batubara jenis Pinang. Selain itu PT Kaltim Prima Coal juga memiliki ancaman, diantaranya pesaing dari Cina dan Amerika dengan produk sejenis, produsen batubara lokal yang berada di setiap negara tujuan ekspor, kurangnya dukungan pemerintah, perusahaan swasta di Indonesia juga melakukan ekspor, dan banyak perusahaan yang memproduksi batubara jenis Melawan, baik lokal maupun luar negeri.

Dari analisis lingkungan internal PT Kaltim Prima Coal memiliki beberapa kekuatan dan kelemahan. Kekuatan yang dimiliki PT Kaltim Prima Coal antara lain kualitas produk terjamin, produsen terlengkap se Indonesia,

lokasi tambang yang strategis, memiliki dermaga pribadi, memiliki sarana bongkar muat pribadi, memiliki SDM yang berkualitas, pelayanan *open pit* yang dilakukan PT Kaltim Prima Coal, dan keadaan keuangan yang kuat berdasarkan laporan keuangan yang ada. Ada pula kelemahan yang dimiliki PT Kaltim Prima Coal, yaitu tuntutan memenuhi target penjualan, dan Terbatasnya lahan tambang untuk dieksplor.

B. Saran

Salah satu saran yang dapat penulis ajukan adalah menerapkan rekomendasi yang telah dijelaskan sebelumnya dengan sebaik-baiknya. Ada beberapa strategi yang dapat dirumuskan setelah melakukan analisis SWOT.

1. Backward Integration Strategy

- a. Sebaiknya PT Kaltim Prima Coal memperluas daerah eksplorasinya. Dengan membuka area pertambangan yang baru maka perusahaan dapat meningkatkan target penjualan. Penjualan yang meningkat juga secara otomatis membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak.

2. Market Development Strategy

- a. PT Kaltim Prima Coal sebaiknya melakukan riset pasar untuk memasuki pasar baru di wilayah negara Asia yang lain.

3. Product Development Strategy

- a. PT Kaltim Prima Coal sebaiknya tetap mempertahankan dan memanfaatkan kualitas sumber daya manusia.
- b. mempertahankan layanan *open pit*.

- c. memanfaatkan dermaga dan sarana bongkar muat dengan maksimal untuk kegiatan eksportasi.

4. *Market Penetration Strategy*

- a. PT Kaltim Prima Coal terus melaksanakan kegiatan promosi.

5. *Concentric Diversification Strategy*

- a. Memperluas area eksplorasi tambang batubara

Tabel 12 Matriks IFAS di PT Kaltim Prima Coal

FAKTOR INTERNAL	MANAGER SALES OPERATION			SUPERINT SALES ADMIN			SPECIALIST MARKETING ADM			RATA-RATA
	BOBOT	RATING	SKOR	BOBOT	RATING	SKOR	BOBOT	RATING	SKOR	
Kekuatan : a) Kualitas Produk	0,15	4	0,60	0,20	4	0,80	0,15	4	0,60	0,666
b) Produsen terlengkap se-Indonesia	0,05	3	0,15	0,10	2	0,20	0,05	2	0,10	0,150
c) Lokasi pabrik yang strategis	0,10	3	0,30	0,15	3	0,45	0,10	2	0,20	0,316
d) Memiliki dermaga pribadi	0,15	3	0,45	0,15	4	0,60	0,15	3	0,45	0,500
e) Memiliki sarana bongkar muat pribadi	0,05	3	0,15	0,05	2	0,10	0,10	3	0,30	0,183
f) Memiliki SDM yang berkualitas	0,15	4	0,60	0,15	4	0,60	0,20	4	0,80	0,666
g) Pelayanan open pit yang dilakukan PT KPC	0,10	3	0,30	0,10	3	0,30	0,15	3	0,45	0,350
h) Keadaan perusahaan yang kuat berdasarkan laporan keuangan yang ada	0,10	4	0,40	0,10	3	0,30	0,15	3	0,45	0,383
Kelemahan: a) Tuntutan memenuhi target penjualan	0,10	2	0,20	0,05	2	0,10	0,15	1	0,15	0,150
b) Terbatasnya lahan tambang untuk di eksplor	0,10	1	0,10	0,05	2	0,10	0,10	1	0,10	0,100
Total	1,05		3,25	1,10		3,55	1,3		3,6	3,464

Tabel 13 Matriks EFAS di PT Kaltim Prima Coal

FAKTOR EKSRERNAL	MANAGER SALES OPERATION			SUPERINT SALES ADMIN			SPECIALIST MARKETING ADM			RATA-RATA
	BOBOT	RATING	SKOR	BOBOT	RATING	SKOR	BOBOT	RATING	SKOR	
Kekuatan :										
a) Permintaan pasar tinggi di Asia	0,15	4	0,60	0,20	4	0,80	0,15	3	0,45	0,616
b) Perekonomian di negara berkembang tahun ini meningkat.	0,10	3	0,30	0,15	3	0,45	0,10	2	0,20	0,316
c) Teknologi dapat dimanfaatkan dengan baik oleh semua pihak.	0,05	3	0,15	0,10	3	0,30	0,10	3	0,30	0,250
d) Di Indonesia, hanya PT Kaltim Prima Coal yang memproduksi batubara Prima, Pinang, Melawan yang memiliki CGV tinggi.	0,15	2	0,30	0,10	4	0,40	0,15	3	0,45	0,383
e) Di Indonesia, sedikit perusahaan yang memproduksi batubara jenis Pinang.	0,05	3	0,15	0,05	3	0,15	0,10	3	0,30	0,200
Ancaman:										
a) Pesaing dari Cina dan Amerika dengan produk sejenis.	0,10	2	0,20	0,10	1	0,10	0,15	2	0,30	0,200
b) Produsen batubara lokal yang berada di setiap negara tujuan ekspor.	0,10	2	0,20	0,05	2	0,10	0,10	2	0,20	0,166
c) Kurangnya dukungan pemerintah.	0,10	2	0,10	0,10	2	0,20	0,15	2	0,30	0,233
d) Perusahaan swasta di Indonesia juga melakukan ekspor.	0,05	2	0,10	0,10	2	0,20	0,10	3	0,30	0,200
e) Banyak perusahaan yang memproduksi batubara jenis Melawan, baik lokal maupun luar negeri.	0,05	2	0,10	0,05	3	0,15	0,10	4	0,40	0,216
Total	0,90		2,30	1,00		2,85	1,20		3,20	2,780

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ball, Donald A, dan Wendell H McCulloch, 2000, *Bisnis Internasional*. Dialihbahasakan oleh Syahrizal Noor,S.E, M.B.A. Buku 1. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Ball, Donald A, dan Wendell H McCulloch,. 2007. *Bisnis Internasional: Tantangan Persaingan Global*. Dialihbahasakan oleh Chriswan Sungkono. Edisi kesembilan. Buku 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta
- Catur, Risniati dan Bondan Suratno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*, Cetakan Pertama. Yogyakarta : Kanisius.
- Craven, David W. 2003. *Pemasaran Strategis*. Dialihbahasakan oleh Lina Salim. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- David, Fred R. 2010. *Manajemen Strategis: Konsep*. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Emzir, Widi. 2010, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 2. Yogyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada.
- Ghony, Djunaidi. M & Almanshur, Fauzan. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: AR-Ruzz Media.
- H.B. Sutopo. 2006. *Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Hamdani. 2012. *Ekspor-Impor Tingkat Dasar*. Level Satu. Jakarta: Bushindo.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Henry Simamora, 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Surabaya: Pustaka Utama.

- Jajat Kristanto. 2011, *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, Jakarta:PT Indeks
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Krugman, Paul R dan Maurice Obstfeld. 1994. *Ekonomi Internasional :Teori dan Kebijakan*, Jakarta, PT Rajagrafindo Persada
- Moh Nazir, 2011. *Metode Penelitian*. Cetakan 6. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Moleong, Lexy. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Business plan : teknik membuat perencanaan bisnis dan analisis kasus*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sangadji, Etta Mamang., sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sastradipoera, Komaruddin, 2003, *Manajemen Marketing; Suatu Pendekatan Ramuan Marketing*, Kappa Sigma, Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tambunan, Tulus, 2000, *Perdagangan Internasional dan Neraca Pembayaran*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Wheelen, Thomas L and J. David Hunger. 2012. *Pearson International Edition Strategic Management and Business Policy*. United States of America: Pearson.

Jurnal

- P. Rina Surjani. 2002. Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Era Globalisasi. *Unitas*, Vol. 11 No. 1. Hal 20-36.
- Afriliata, Nur. 2013. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor pada PT Samekarindo Indah di Samarinda, Vol. 1 No. 1. Hal 56-70.

Skripsi

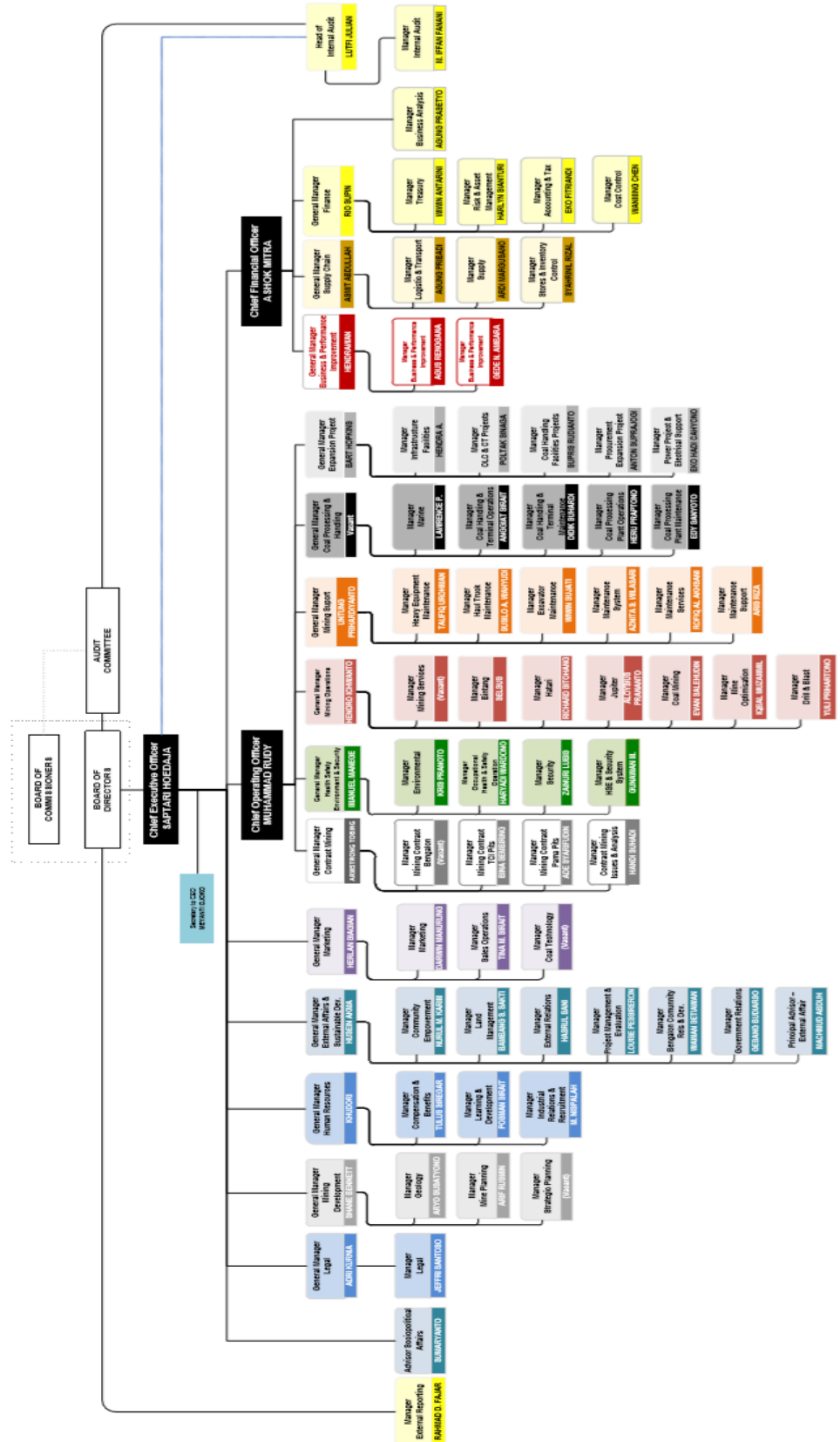
- Ningrum, Putri. 2010. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jasa Pembuatan dan Perbaikan Furnitur UD. Suryani Furniture Bogor Jawa Barat. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Rudiasuti, Ratih. 2010 “Penentuan Strategi Pemasaran dalam Mencapai Keunggulan Bersaing pada PT Jamsostek (Persero) Cabang Jember. Jember: Universitas Jember
- Putri, Deasy. 2012. Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Jatim Expo dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen). Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.
- Tatimu, . Cicilia. 2014. Analisis SWOT terhadap Pemasaran pada Rumah Makan Pondok Selera 88 IT Center. Manado: Universitas Sam Ratulangi.

Internet

www.esdm.go.id/direktorat-jenderal-mineral-dan-batubara-.html

Lampiran 1 Struktur Organisasi PT Kaltim Prima Coal

PT KALTIM PRIMA COAL
Organization Structure
 01 August 2015



Lampiran 2 Pedoman Wawancara

Gambaran umum perusahaan

1. Makna apa yang terkandung dalam logo perusahaan?
2. Bagaimana sejarah berdirinya perusahaan ini?
3. Dimana lokasi perusahaan ini berdiri?
4. Apa visi misi dari perusahaan?
5. Bagaimana struktur organisasi perusahaan?
6. Apa saja produk yang dihasilkan perusahaan?
7. Apa saja fasilitas usaha yang dimiliki perusahaan?

Strategi perusahaan

1. Strategi apa yang sekarang sedang digunakan perusahaan?
2. Sejauh mana keberhasilan strategi tersebut?

Analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan

1. Bagaimana kegiatan pemasaran untuk produk yang dihasilkan?
2. Mengapa perusahaan melakukan ekspor?
3. Kemana saja tujuan pemasaran perusahaan untuk dalam dan luar negeri?
4. Siapa saja (instansi) yang membantu dalam kegiatan ekspor?
5. Bagaimana cara menentukan harga produk?
6. Apa saja yang memudahkan divisi penjualan untuk memasarkan produk?
7. Berapa jumlah karyawan yang dimiliki perusahaan?
8. Bagaimana sistem perekrutan pada karyawan?
9. Adakah perusahaan sejenis yang dianggap sebagai pesaing perusahaan?
10. Bagaimana cara perusahaan memasarkan dan mempromosikan produk perusahaan?
11. Apakah ancaman yang dirasakan perusahaan dalam melakukan ekspor?
12. Apakah peluang yang dirasakan perusahaan dalam melakukan ekspor?
13. Apakah kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam melakukan ekspor?
14. Apakah kelemahan yang dirasakan perusahaan dalam melakukan ekspor?

Lampiran 3 Tabel Wawancara

Matriks IFAS

Skala penilaian untuk rating kelemahan;

- 1= kelemahan sangat besar
- 2= kelemahan cukup besar
- 3= kelemahan kurang besar
- 4= kelemahan kecil

Skala penelitian untuk rating kekuatan:

- 1= kekuatan kecil
- 2= kekuatan besar
- 3= kekuatan cukup besar
- 4= kekuatan sangat besar

Skala penelitian untuk bobot:

- 0,00 = tidak penting
- 0,05 = kurang penting
- 0,10 = cukup penting
- 0,15 = penting
- 0,20 = sangat penting

Matriks EFAS

Skala penelitian untuk rating ancaman:

- 1= ancaman sangat besar
- 2= ancaman cukup besar
- 3= ancaman kurang besar
- 4= ancaman kecil

Skala penelitian untuk rating peluang:

- 1= peluang sangat tidak baik
- 2= peluang kurang baik
- 3= peluang cukup baik
- 4= peluang sangat baik

Skala penelitian untuk bobot:

- 0,00 = tidak penting
- 0,05 = kurang penting
- 0,10 = cukup penting
- 0,15 = penting
- 0,20 = sangat penting

Matriks IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Kekuatan : a) Kualitas Produk terjamin b) Produsen terlengkap se- Indonesia c) Lokasi pabrik yang strategis d) Memiliki dermaga pribadi e) Memiliki sarana bongkar muat pribadi f) Memiliki SDM yang berkualitas g) Pelayanan open pit yang dilakukan PT KPC h) Keadaan perusahaan yang kuat berdasarkan laporan keuangan yang ada				
Kelemahan: a) Tuntutan memenuhi target penjualan b) Terbatasnya lahan tambang untuk di ekspor				
Total				

Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
<p>Peluang :</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Permintaan pasar tinggi di Asia b) Perekonomian di negara berkembang tahun ini meningkat. c) Teknologi dapat dimanfaatkan dengan baik oleh semua pihak. d) Di Indonesia, hanya PT Kaltim Prima Coal yang memproduksi batubara Prima, Pinang, Melawan yang memiliki CGV tinggi. e) Di Indonesia, sedikit perusahaan yang memproduksi batubara jenis Pinang. 				
<p>Ancaman:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Pesaing dari Cina dan Amerika dengan produk sejenis. b) Produsen batubara lokal yang berada di setiap negara tujuan ekspor. c) Kurangnya dukungan pemerintah. d) Perusahaan swasta di Indonesia juga melakukan ekspor. e) Banyak perusahaan yang memproduksi batubara jenis Melawan, baik lokal maupun luar negeri. 				
Total				

Lampiran 4 Commercial Invoice



PT. KALTIM PRIMA COAL

GUANGDONG POWER INDUSTRY FUEL CO., LTD
22F YUDEAN PLAZA 2 TIANHE DONG RD
TIANHE DISTRICT GUANGZHOU
CHINA
TEL. 862085138122
FAX. 862085138136

Invoice No.: S-6823
Date: 26 January 2014

ORIGINAL

DOCUMENTARY CREDIT NUMBER 44026010004218

COMMERCIAL INVOICE

VESSEL NAME: MV. YUE DIAN 85
DATE OF SHIPMENT: 26 January 2014
COAL MINE NAME: PT KALTIM PRIMA COAL

DESCRIPTION OF GOODS AND/OR SERVICES:
COMMODITY: INDONESIAN STEAM COAL
QTY: 81,744MT
UNIT PRICE: USD76.00/MT
(5,500KCAL/KG NET AS RECEIVED (NAR) BASIS)
ON FOB T TANJUNG BARA, INDONESIA.

ACTUAL RESULT (ISO STANDARDS):
TOTAL MOISTURE (AS RECEIVED) : 16.8 PCT
ASH (AIR DRIED) : 4.4 PCT
VOLATILE MATTER (AIR DRIED) : 40.3 PCT
SULPHUR (AIR DRIED) : 0.92 PCT
HGI : 48
NET CALORIFIC VALUE (AS RECEIVED) : 5712 KCAL/KG
GROSS CALORIFIC VALUE (AIR DRIED) : 6512 KCAL/KG
AFT (T1) : 1160 DEG C
SIZE (0 - 50MM) : 97.40 PCT

PRICE ADJUSTMENT:

INVOICE PRICE : USD76.00/MT x $\frac{5,712 \text{ KCAL/KG (NAR)}}{5,500 \text{ KCAL/KG}}$ = USD78.93/MT

TOTAL AMOUNT: USD6,452,053.92

Christiany Adelina
Act. Supt. Sales Accounting & Administration

Tina M. Strait
Manager Sales Operations

PT KALTIM PRIMA COAL
BAKRIE TOWER 15TH FLOOR
COMPLEX RASUNA EPICENTRUM
JL. HR RASUNA SAID, JAKARTA 12960,
INDONESIA

Lampiran 5 *Provisional Commercial Invoice*



PT. KALTIM PRIMA COAL

MALCO ENERGY LIMITED
 SIPCOT INDUSTRIAL COMPLEX,
 MADURAI BYPASS ROAD, TV PURAM P.O
 THOOTHUKUDI, TAMIL NADU, INDIA

INVOICE NO.: S-7289.B
 DATE: 16 August 2014

COPY

Documentary Credit No. 0009MLC00029215

PROVISIONAL COMMERCIAL INVOICE

		Base Price USD/MT	Amount USD
VESSEL NAME	: MV. GORGOYPIKOOS		
SHIPMENT DATE	: 16 August 2014		
QUANTITY	: . . . MT		
PORT OF LOADING	: TANJUNG BARA, EAST KALIMANTAN, INDONESIA		
UNIT PRICE	: USD . . .		
AMOUNT DUE			
<p>To: Beneficiary Bank : Deutsche Bank AG, Jakarta Swift : DEUTIDJA Beneficiary Account no : 0019505-05-3 Beneficiary Name : PT Kaltim Prima Coal Account Name : KPC Indonesia Direct Payments Collection Account</p>			
<p><i>Rachmat Kurniawan</i> for Rachmat Kurniawan Specialist Sales Accounting</p>			

PT KALTIM PRIMA COAL
 BAKRIE TOWER, 15TH FLOOR,
 COMPLEX RASUNA EPICENTRUM,
 JL. H.R. RASUNA SAID,

Lampiran 6 *Bill of Lading*

CODE NAME : "CONGENBILL". EDITION 1994

Page 2

Shipper
PT KALTIM PRIMA COAL
BAKRIE TOWER, 15TH FLOOR,
COMPLEX RASUNA EPICENTRUM,
JL. H.R. RASUNA SAID,
JAKARTA 12960, INDONESIA

BILL OF LADING
TO BE USED WITH CHARTER-PARTIES

Reference No. **TBCTCHINA009**

Consignee

TO ORDER OF GUANGDONG POWER INDUSTRY
FUEL CO., LTD.

FIRST ORIGINAL

Notify address

GUANGDONG POWER INDUSTRY FUEL CO., LTD
22F YUDEAN PLAZA 2 TIANHE DONG RD
TIANHE DISTRICT GUANGZHOU CHINA
TEL: 862085138122, FAX 862085138136

Vessel
mv "YUE DIAN 85"

Port of loading
TANJUNG BARA, INDONESIA

Port of discharge

ANY PORT IN GUANGDONG, CHINA

Shipper's description of goods

Gross weight

COMMODITY : INDONESIA STEAM COAL
QUANTITY : 81,744 MT

"FREIGHT PAYABLE AS PER CHARTER PARTY"
"CLEAN ON BOARD"

(of which on deck at Shipper's risk : the Carrier not being responsible for loss or damage howsoever arising)

Freight payable as per
CHARTER-PARTY dated

FREIGHT ADVANCE
Received on account of freight :
.....

Time used for loading days hours.

SHIPPED at the Port of loading in apparent good order and condition on board the Vessel for carriage to the Port of Discharge or so near thereto as she may safely get the goods specified above.
Weight, measure, quality, quantity, condition, contents and value unknown.
IN WITNESS where of the Master or Agent of said Vessel has signed the number of Bills of Lading indicated below all of his tenor and date, any one of which being accomplished the others shall be void.
FOR CONDITIONS OF CARRIAGE SEE OVERLEAF

Printed and sold
by Wyt & Zonen B.V., Rotterdam (phone : (31) 010-4252627)
by the authority of the Baltic and International Maritime
Council (BIMCO), Copenhagen.

Freight payable at	Place and date of issue TANJUNG BARA, INDONESIA : JANUARY 26, 2014
Number of original B/L 3 (Three)	Signature As agent for and on behalf of Master of MV "YUE DIAN 85" Capt. UPADHE SADIKHUSAN KHACHU

Lampiran 7 Form Penagihan L/C



Deutsche Bank

Application for Negotiation under L/C Collection Order /
Permohonan Untuk Negosiasi berdasarkan Perintah
Penagihan L/C

Beneficiary/Drawer / Penerima/Penarik	
Telephone/Telpon	Person in charge/Pihak Yang Bertanggung Jawab
0549 521422	WWW ANTARINI
Beneficiary's/Drawer's Reference No. (invoice no.) / Referensi Penerima Manfaat / Penarik No. (Tagihan No.)	
S-0823	
Currency/Mata Uang	Transaction amount in figures / Jumlah Transaksi dalam angka
USD	USD 6,452,053.92

Date/Tanggal:

Currency/Transaction amount in words / Jumlah Mata Uang/Transaksi dalam kata-kata
US DOLLAR SIX MILLION FOUR HUNDRED FIFTY TWO THOUSAND FIFTY THREE AND NINETY TWO CENTS ONLY

Documentary Credit No. (if applicable) / Kredit Berdokumen No. (jika relevan)	Date/Tanggal	Tenor
44028010004218	13/01/2014	

Issuing Bank/Collecting Bank / Bank Penerbit/Bank Penagih	Applicant/Drawee / Pemohon/Tertarik
CHINA CONSTRUCTION BANK CORPORATION GUANGDONG, CN	GUANGDONG POWER INDUSTRY FUEL CO. LTD 22E YUDEAN PLAZA 2 TIANHE DONG RD TIANHE DISTRICT GUANGZHOU CHINA TEL:862065136122 FAX:862065136136

Please find enclosed the following documents and proceed as per instructions marked with a cross (X). We agree that this application shall be subject to your prevailing Terms and Conditions which we hereby accept. / Kami setuju bahwa permohonan ini akan tunduk pada Ketentuan dan Persyaratan saudara yang berlaku, yang dengan ini kami terima.

<input checked="" type="checkbox"/>	Draft/ Wesel	<input checked="" type="checkbox"/>	Certificate of origin / Sertifikat Asal	<input checked="" type="checkbox"/>	Ins. Policy/Cert. / Polis Asuransi
<input checked="" type="checkbox"/>	Invoice/ Tagihan	<input checked="" type="checkbox"/>	Cert. of Quality / Sertifikat Kualitas	<input checked="" type="checkbox"/>	Bill of Lading
<input checked="" type="checkbox"/>	Packing List/ Daftar Pengemasan	<input checked="" type="checkbox"/>	Cert. of Quantity / Sertifikat Kuantitas	<input type="checkbox"/>	AWB
<input checked="" type="checkbox"/>	Weight List/ Daftar Berat	<input checked="" type="checkbox"/>	Benef. Certificate / Sertifikat Penerima	<input type="checkbox"/>	

To mark with a "x" in the box below where appropriate / Tandai dengan "x" di kolom di bawah ini jika perlu

Negotiate Documents under L/C on Limited Recourse basis prior to the acceptance of documents from the issuing bank. / Menegosiasikan Dokumen berdasarkan L/C dengan dasar Regres Terbatas (Limited Recourse) sebelum diterimanya dokumen-dokumen dari bank penerbit.

Negotiate Documents under L/C on a Non-Recourse basis after acceptance of documents from the issuing bank. / Menegosiasikan Dokumen berdasarkan L/C dengan dasar Tanpa Regres (Non Recourse) setelah diterimanya dokumen-dokumen dari bank penerbit.

Negotiate Documents under L/C on a Recourse basis subject to final payment from the issuing bank. / Menegosiasikan Dokumen berdasarkan L/C dengan dasar Regres (Recourse) dengan tunduk pada pembayaran final dari bank penerbit.

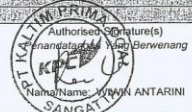
The Documents are for collection and payment upon receipt of funds. / Dokumen dapat diambil dan dibayarkan setelah diterimanya dana.

Others/Lain-lain:

<input type="checkbox"/>	Delivery documents/Penyerahan dokumen against payment/setelah pembayaran	<input type="checkbox"/>	Advice payment/non-payment by SWIFT/telex / Memberitahukan pembayaran/tidak dilakukannya pembayaran melalui SWIFT/Teleks
<input type="checkbox"/>	against acceptance/setelah penerimaan	<input type="checkbox"/>	Advice acceptance/non-acceptance by SWIFT/telex / Memberitahukan penerimaan/tidak adanya penerimaan melalui SWIFT/Teleks
<input type="checkbox"/>	Protest Instructions / Instruksi Protes DO NOT PROTEST / DILARANG untuk mengajukan protes	<input type="checkbox"/>	Collection Charges / Biaya Penagihan Charges are to be paid by drawee(s). / Biaya akan dibayar oleh tertarik.
<input type="checkbox"/>	Protest for non-acceptance / Protes untuk tidak adanya penerimaan	<input type="checkbox"/>	Charges are to be paid by us. / Biaya akan dibayar oleh kami.
<input type="checkbox"/>	Protest for non-payment / Protes untuk tidak adanya pembayaran	<input type="checkbox"/>	Charges must not be waived. / Biaya tidak dapat dikesampingkan.

Other Instructions / Instruksi lainnya:

<input checked="" type="checkbox"/>	Credit our Account No. / Kredit Rekening kami No. 0019505-05-3	With (Bank Name) / Pada (Nama Bank)
<input type="checkbox"/>	Credit our Account No. / Kredit Rekening kami No.	

Input/ Masukan:	Control/ Pengendalian:	Signature verified by / Tandatangan diversifikasi oleh:	 Authorized Signature(s) Berwenang Name/Name: WWW ANTARINI SANGATTA
--------------------	---------------------------	--	---

Lampiran 8 Form *Certificate of Quality*



Certificate No. 00374/BCELAH
Date: January 29, 2014



Issuing Office:
P-12 Building, Tanjung Bara,
East Kalimantan, Indonesia
Phone: + 62-549-525120, Fax: + 62-549-525214,
E-mail: sucofindo@kpc.co.id

CERTIFICATE OF QUALITY

VESSEL	: MV. YUE DIAN 85
CARGO	: 81,744 METRIC TONNES INDONESIA STEAM COAL
SHIPPER	: PT KALTIM PRIMA COAL BAKRIE TOWER, 15 th FLOOR, COMPLEX RASUNA EPICENTRUM, JL. H.R. RASUNA SAID, JAKARTA 12960, INDONESIA
CONSIGNEE	: TO ORDER OF GUANGDONG POWER INDUSTRY FUEL CO., LTD.
LOAD PORT	: TANJUNG BARA, INDONESIA
PORT OF DISCHARGE	: ANY PORT IN GUANGDONG, CHINA
LOAD DATES	: JANUARY 21 UP TO 26, 2014
STANDARD METHODS	: ISO STANDARD

<u>Test</u>	<u>Result</u>
Total Moisture (As Received),	: 16.8 pct
Ash (Air Dried),	: 4.4 pct
Volatile Matter (Air Dried),	: 40.3 pct
Sulphur (Air Dried),	: 0.92 pct
Net Calorific Value (As Received),	: 5712 kcal/kg
Gross Calorific Value (Air Dried),	: 6512 kcal/kg
HGI,	: 48

Ash Fusion Temperature (reducing atmosphere):

AFT (T1), Deg C.....: 1160

Size Analysis:

Separate samples were taken for size analysis and showed the following results:

Size (0 - 50 mm),: 97.4 pct

This certificate is issued under our General Terms and Conditions, copy of which is available upon request or may be accessed at www.sucofindo.co.id

Sucofindo



SGT.OP2.2014.00001.OL034



1563650

Lampiran 9 Form *Certificate of Origin*



Certificate No. 00373/BCELAH
Date: January 26, 2014



SUCOFINDO

Issuing Office:
P-12 Building, Tanjung Bara,
East Kalimantan, Indonesia
Phone: + 62-549-525120, Fax: + 62-549-525214,
E-mail: sucofindo@kpc.co.id

CERTIFICATE OF ORIGIN

VESSEL	: MV. YUE DIAN 85
CARGO	: 81,744 METRIC TONNES INDONESIA STEAM COAL
SHIPPER	: PT KALTIM PRIMA COAL BAKRIE TOWER, 15 th FLOOR, COMPLEX RASUNA EPICENTRUM, JL. H.R. RASUNA SAID, JAKARTA 12960, INDONESIA
CONSIGNEE	: TO ORDER OF GUANGDONG POWER INDUSTRY FUEL CO., LTD.
LOAD PORT	: TANJUNG BARA, INDONESIA
PORT OF DISCHARGE	: ANY PORT IN GUANGDONG, CHINA
LOAD DATE	: JANUARY 21 UP TO 26, 2014

Conclusion:

We hereby certify that the coal mined and shipped is of Indonesian Origin.

This certificate is issued under our General Terms and Conditions, copy of which is available upon request or may be accessed at www.sucofindo.co.id

SGT.OP2.2014.00001.OL034



1563649

Lampiran 10 Form *Certificate of Weight*

Certificate No. 00372/BCELAH
Date: January 26, 2014



Issuing Office:
P-12 Building, Tanjung Bara,
East Kalimantan, Indonesia
Phone: + 62-549-525120, Fax: + 62-549-525214,
E-mail: sucofindo@kpc.co.id

CERTIFICATE OF WEIGHT

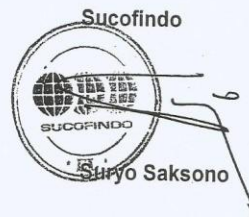
VESSEL	: MV. YUE DIAN 85
CARGO	: 81,744 METRIC TONNES INDONESIA STEAM COAL
SHIPPER	: PT KALTIM PRIMA COAL BAKRIE TOWER, 15 th FLOOR, COMPLEX RASUNA EPICENTRUM, JL. H.R. RASUNA SAID, JAKARTA 12960, INDONESIA
CONSIGNEE	: TO ORDER OF GUANGDONG POWER INDUSTRY FUEL CO., LTD.
LOAD PORT	: TANJUNG BARA, INDONESIA
PORT OF DISCHARGE	: ANY PORT IN GUANGDONG, CHINA
LOAD DATE	: JANUARY 21 UP TO 26, 2014

Result:

The consignment quantity loaded is 81,744 MT

This certificate is issued under our General Terms and Conditions, copy of which is available upon request or may be accessed at www.sucofindo.co.id

SGT.OP2.2014.00001.OL034



1563648

Lampiran 11 Form Certificate of Insurance



PT ACE INA Insurance

ORIGINAL

CERTIFICATE OF INSURANCE

NO. : 0238341

MARINE OPEN POLICY NO. : 202-00 815 /ACE DECL.NO.: /ACE/

Insured's Name : KALTIM PRIMA COAL, PT.
 Insured Value : USD 6,845,883.26 so valued
 Interest : ON/ABOUT 55.056 MT OF MELAWAN COAL (INDONESIA COAL)
 Marks & Numbers : INV.NO.: S-6810
 : INV.DATE: 08 JANUARY 2014
 Bank :
 Import/Export License No. :
 L/C No. :
 B/L or AWB-No. : B/L NO.: TECT/THAILAND-229
 Conveyance : MV. MEDI SEGESTA (VOY. 49-L)
 Departure Date : 08 JANUARY 2014
 Journey : TANJUNG BARA, INDONESIA to MAP TA PHUT, THAILAND
 Consignee / Applicant : GHECO - ONE COMPANY LIMITED
 Condition of Insurance : AS PER MARINE OPEN POLICY NO. 202-00815/ACE

THIS CERTIFICATE IS NOT VALID IF INSURED VALUE EXCEEDS US\$/Rp. USD 30,000,000.00

CALCULATION OF PREMIUM :

Marine Rate = USD 702.39
 War/Strike Rate =
 Overage Vessel =
 Transshipment =
 Policy Cost = USD 3.50
 Stamp Duty = USD 1.00
 Total Due USD 706.89

In Witness Whereof, this Certificate has been signed by a duly authorized representative of this Company at the place of issue

Signed at

Authorized Signature




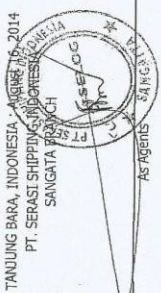
Head Office :
 World Trade Center, 13th Floor
 Jl. Jend. Sudirman, Kav. 29-31
 Jakarta 12920
 Telephone : (021) 5299 8200
 Facsimile : (021) 521 1801

Representative Office
 Wisma AGI, 5th Floor
 Jl. Tidar No. 17-19
 Surabaya 60251
 Telephone : (031) 532 0748
 Facsimile : (031) 548 2979

IMPORTANT, YOUR ATTENTION IS DRAWN TO THE INSTRUCTION TO CLAIMANTS ON THE BACK OF THIS CERTIFICATE
 0052/MCGOM/0120

METERAN TERAPAN
 09 JUN 2013
 Rp 05000
 8958
 050055
 14200181

Lampiran 12 Form Argo Manifest

 <p>SELOG Total Logistics and Carrier</p> <p>ARGO MANIFEST</p>		<p>Page No 01 (ONE)</p>	
<p>Shipper (SH) : Consignee (CO) : Notify address (NF)</p> <p>H) : PT KALTIM PRIMA COAL, BAKRIE TOWER 16TH FLOOR, COMPLEX RASUNA EPICENTRUM, JL. HR. RASUNA SAID JAKARTA 12940, INDONESIA</p> <p>O) : TO THE ORDER OF MALCO ENERGY LIMITED, SIPOOT INDUSTRIAL COMPLEX, MADURAI BYPASS ROAD, TV PURAM P.O., TUTTCORIN-628002, TAMIL NADU, INDIA</p> <p>F) : 1. MALCO ENERGY LIMITED, SIPOOT INDUSTRIAL COMPLEX, MADURAI BYPASS ROAD, TV PURAM P.O., TUTTCORIN- 628002, TAMIL NADU, INDIA 2. SESA STERLITE LIMITED, STERLITE COPPER, SIPOOT INDUSTRIAL COMPLEX, MADURAI BYPASS ROAD, TV PURAM P.O., TUTTCORIN-628002, TAMIL NADU, INDIA</p>		<p>Arrival <input type="checkbox"/> X <input checked="" type="checkbox"/> Departure</p>	
<p>1. Name of ship MV "GORGOPYKOS"</p>		<p>2. Port where report is made TANJUNG BARA, EAST KALIMANTAN, INDONESIA</p>	
<p>3. National of ship MALTA</p>		<p>5a. Port of loading TANJUNG BARA, INDONESIA</p>	
<p>4. Name of Master Capt. BANULITO O. CRUZ</p>		<p>5b. Port of discharge TUTTCORIN PORT, INDIA</p>	
<p>6. B/L No.</p>		<p>7. Number and kind of packages : Description of Goods</p>	
<p>TBCT / INDIA - 135 B</p>		<p>MT INDOONESIAN STEAM COAL (NON COKING) IN BULK</p>	
<p>"FREIGHT PAYABLE AS PER CHARTER PARTY" "CLEAN ON BOARD"</p>		<p>8. Gross Weight (lb or kg)</p>	
<p>TANJUNG BARA, INDONESIA - AGENT 17-2014 PT. SERAST SHIPPING AND LOGISTICS SANGATA BRANCH</p>  <p>AS AGENTS</p>		<p>Final Destination</p>	

Lampiran 13 Form *Statement of Fact*



SHIPPING SERVICES
MEMBER OF INSA No. : 80/DPC-SM/GV/2011

PT. Serasi Shipping Indonesia
Jl. APT Pranoto No. 98 A Rt. 09
Sanggata 75611
Kalimantan Timur
Indonesia

Telp. (62) 549 2026202

STATEMENT OF FACT

Name of Vessel	: mv "GORGOPYIKOOS"	Flag	: MALTA
Port of Loading	: TANJUNG BARA, EAST KALIMANTAN, INDONESIA	Voy No.	: 02
Port Discharging	: TUTICORIN PORT, INDIA	GRT	: 39,964
Quantity of Cargo	: MT	NRT	: 26,025

ACTIVITIES

August 12, 2014 - 02.12 Hrs	Arrival at Tanjung Bara Pilot Station
August 12, 2014 - 02.12 Hrs	Pilot On Board Arrival
August 12, 2014 - 03.06 Hrs	Vessel Dropped Anchor at Lubuk Tutung
August 12, 2014 - 02.12 Hrs	Notice of Readiness Tendered
August 12, 2014 - 02.12 Hrs	Notice of Readiness Accepted
August 12, 2014 - 11.25-11.40 Hrs	Free Pratique Obtained
August 12, 2014 - 11.40-11.55 Hrs	Finish Initial Draft Survey Requested by Vessel
August 12, 2014 - 11.55-12.10 Hrs	Finish Hatch Cleanliness Inspection Requested by Vessel
August 13, 2014 - 08.30 Hrs	FTS BULK PIONEER First Line at S/ide of Vessel
August 13, 2014 - 08.50 Hrs	FTS BULK PIONEER All Fast Line at S/ide of Vessel
August 13, 2014 - 10.25 Hrs	Commenced Loading by FTS BULK PIONEER
August 16, 2014 - 02.00 Hrs	Clearance Out Paper's on Board
August 16, 2014 - 01.00 Hrs	Completed Loading by FTS BULK PIONEER
August 16, 2014 - 02.00 Hrs	Completed Final Draft Survey / calculation Requested by Vessel
August 16, 2014 - 02.15 Hrs	Cargo Documents on Board
August 16, 2014 - 03.00 Hrs	Pilot On Board For Departure
August 16, 2014 - 03.30 Hrs	Vessel Sailing from Lubuk Tutung, Indonesia

MFO : 1.541,57 M/TONS
MDO : 56.4 M/TONS
F.W : 150 M/TONS

MFO : 1.531,63 M/TONS
MDO : 56.05 M/TONS
F.W : 125 M/TONS

DRAFT - FWD: 4.20 MTR.
MID : 5.80 MTR.
AFT: 7.40 MTR.

DRAFT - FWD: 12.855 MTR.
MID : 12.900 MTR.
AFT: 12.897 MTR.

WE HEREBY CERTIFY THAT IS TRUE & CORRECT



PT KALTIM PRIMA COAL
SHIPPER



Lampiran 14 Form Laporan Surveyor



PT. GEOSERVICES
MARINE CARGO SURVEYING

ORIGINAL

Head Office : BANDUNG, Jl. Seliabudi no. 78-81, Ph. 022-2031316, Fx. 022-2038090, 2035436; Branch Office : BALIKPAPAN, Jl. M.T. Haryono No. 161, Ph. 0542-872156/872155, Fx. 0542-872151; SAMARINDA, Jl. Wijaya Kusumah No. 25A, Ph. 0541-203728, Fx. 0541-203727; BANJARBARU, Jl. Jend. A. Yani Barat No. 8, Ph. 0511-4772616 (Hunting), Fx. 0511-4772324; KOTABARU, Jl. Jend. Sudirman No. 335AB, Pulau Laut, South Kalimantan, Ph. 0518-21529, Fx. 0518-21529; TANJUNG REDEB-BERAU, Jl. Raya Bulungan KM. 01, Gang Mutiara-Gunung Tabur, Ph. 0554-2707547, Fx. 0554-2703278; GUNUNG BAYAN, Manau Laboratory, Manau-Muara Pahau, Kutai Barat, Ph. 0542-693704, TANAH GROGOT, Jl. R.A. Kartini No. 2 (Kaltim), Ph. 0543-2702646, Fx. 0543-2709997; ASAM-ASAM, Jl. A. Yani RT. 12 RW. 03, Desa Asam-asam, Kec. Jorong, Ph. 0512-636075, Fx. 0512-636078, BATULICIN, Jl. Raya Batulicin No. 94 RT. 14, RW. 03, Ph./Fx. 0518-71972; RIAU, Jl. Simpang Kulim V Bellas Ph./Fx. 0769 - 3224268 ; PADANG, Jl. By Pass Km. 25, Anak Air, Ph. 0751-484759, 484760, 484761; PALEMBANG, Jl. Letjen Harun Sohar, Komp. Pergudangan Griya, Blok F No. 8 Bandara Indah Palembang Ph. 0711-416614 Fx. 0711-418601

LAPORAN SURVEYOR (LS)

A. KANTOR PENERBIT : PT. GEOSERVICES **NOMOR : 1809. B-09/LS/GS-Kaltim/8/2014** Tgl. 16 Agustus 2014

B. PERNYATAAN EKSPORTIR

EKSPORTIR

1). NPWP : 010002780091000
 2). Nama : PT. KALTIM PRIMA COAL
 3). Alamat : Bakrie Tower Lantai 15
 Jl. H.R. Rasuna Said
 Kompleks Rasuna Epicentrum,
 Jakarta Selatan 12940, INDONESIA

No.PPBE : 1809. B/KPC-PPBE/PPN/VIII/2014 Tgl. 16 Agustus 2014

Tempat Pemeriksaan : Tgl. 13 s/d 16 Agustus 2014
 TANJUNG BARA, EAST KALIMANTAN, INDONESIA

URAIAN BARANG :

Batubara Bahan Bakar

VALUTA : USD **NILAI FOB : \$ 65.80 /MT**

PELABUHAN MUAT : TANJUNG BARA, EAST KALIMANTAN, INDONESIA

PELABUHAN TUJUAN : TUTICORIN PORT, INDIA

C. HASIL PEMERIKSAAN

NAMA KAPAL : MV. GORGOPYIKOOS

NO	HS	URAIAN PRODUK TAMBANG	SATUAN	JUMLAH
01	2701.12.1000	Batubara Bahan Bakar	METRIC TONS	30,707

CATATAN PEMERIKSAAN :

Barang ini berasal dari KP PT. KALTIM PRIMA COAL dengan No Tjin. B-50/Pres/10/1981 Tanggal 31 Oktober 1981

KESIMPULAN PEMERIKSAAN :


Barang ini bisa diekspor berdasarkan Keputusan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 14/M/DAG/PER/5/2008



PT. GEOSERVICES (Putra S)
Authorized Signatories

Laporan ini diterbitkan untuk memenuhi ketentuan ekspor produk tambang. Isi laporan ini merupakan hasil pemeriksaan terhadap produk tambang yang akan diekspor. Laporan surveyor ini tidak membebaskan eksportir dari dan tanggung jawab hukum yang tercantum dalam kontrak jual beli.

Lampiran 15 Form Pemberitahuan Ekspor Barang

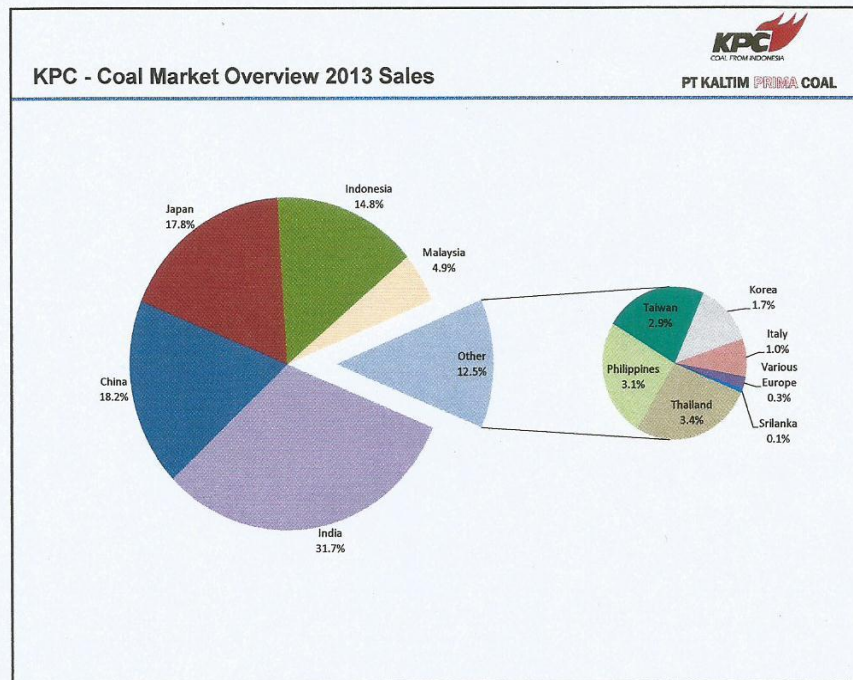
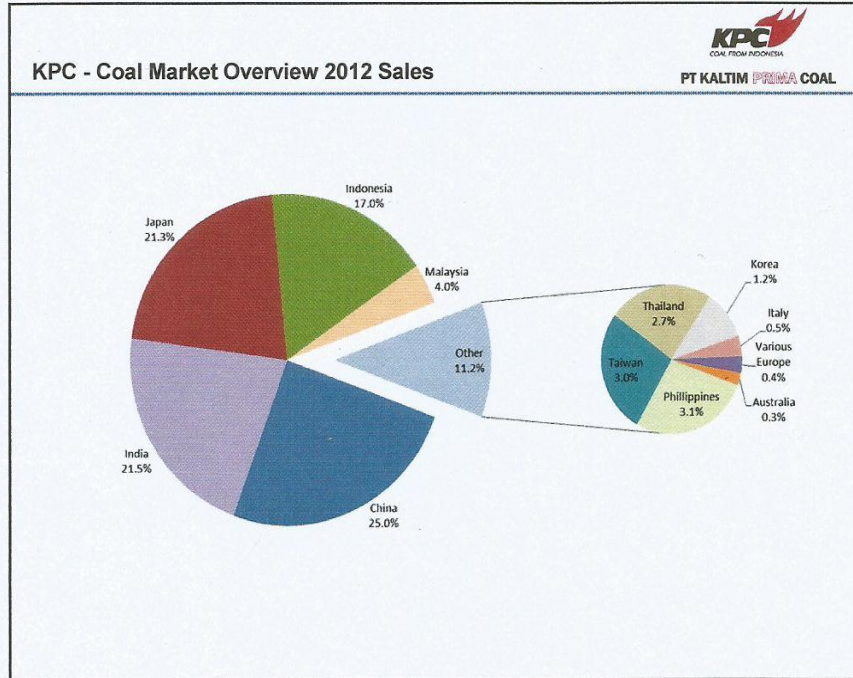
BC 3.0		PEMBERITAHUAN EKSPOR BARANG																						
HEADER A. KANTOR PABEAN 1. Kantor Pabean Pemuatan : 101000 KPPBC Sangata 2. Nomor Pengajuan : 101000-000002-20140815-000326 B. JENIS EKSPOR : Ekspor biasa C. KATEGORI EKSPOR : Umum D. CARA PERDAGANGAN : Lainnya E. CARA PEMBAYARAN : Sight L/C		Perbaikan ke - 1 No.BCF 3.09: 1 Tgl: 16-08-2014		Halaman 1 dari 2..																				
		H. KOLOM KHUSUS BEA DAN CUKAI 1. Nomor Pendaftaran : 000379 Tanggal : 15-08-2014 2. Nomor BC 1.1 : Tanggal : Pos/ Sub Pos :																						
EKSPORTIR 1. Identitas : Npwp 15 Digit 01.000.278.0-091.000 2. Nama : KALTIM PRIMA COAL, PT. 3. Alamat : BAKRIE TOWER LANTAI 15 JL. H.R RASUNA SAID JAKARTA SELATAN 12940 4. NIPER : 5. Status : PMA (non migas) 6. No. & Tgl. TDP : 09.03.1.05.52099 Tgl. 25-08-2011		PENERIMA 7. Nama : MALCO ENERGY LIMITED, SIPCOT INDUSTRIAL 8. Alamat : MADURAI BYPASS ROAD, TV PURAM P.O., TUTICORIN-628002, TAMIL NADU, IN PPJK 9. NPWP : 10. Nama : 11. Alamat : 12. Nomor Pokok PPJK : Tgl.																						
DATA PENGANGKUTAN 13. Cara Pengangkutan : Laut 14. Nama Sarana Pengangkut : MV GORGOYPIKOOS 15. No. Pengangkut (Voy/ Flight/Nopol) : 002 16. Bendera Sarana Pengangkut : MT Malta 17. Tanggal Perkiraan Ekspor : 16-08-2014		DATA PELABUHAN/TEMPAT MUAT EKSPOR 18. Pelabuhan Muat Asal : IDTBA Tanjung Bara, KI 19. Pelabuhan/Tempat Muat Ekspor : IDTBA Tanjung Bara, KI 20. Pelabuhan Transit LN : 21. Pelabuhan Bongkar : INTUT Tuticorin																						
DOKUMEN PELENGKAP PABEAN 22. Nomor & Tgl Invoice : S - 7289 - B 16-08-2014 23. Jenis/ Nomor/ Tgl Dok Pelengkap Pabean : MOU PDE 1 16-08-2014 27. Negara Tujuan Ekspor : IN India		DATA TEMPAT PEMERIKSAAN 24. Lokasi Pemeriksaan : 1. Kawasan Pabean 25. Kantor Pabean Pemeriksaan : 101000 KPPBC Sangata DATA PERDAGANGAN 26. Daerah Asal Brg. : 6404 Kab. Kutai Timur 28. Cara Penyerahan Barang : FOB Free On Board																						
DATA TRANSAKSI EKSPOR 29. Bank Devisa Hasil Ekspor : 067-DEUTSCHE BANK 30. Jenis Valuta Asing : USD US Dollar		31. Freight : 32. Asuransi (L#DN) : 33. FOB :																						
DATA PETI KEMAS 34. Peti Kemas : Tidak 35. Status Peti Kemas : - 36. Jumlah Peti Kemas : 0 Peti Kemas/Kontainer 37. Merk dan Nomor Peti Kemas : -		DATA KEMASAN 38. Jenis Kemasan : VY Bulk, solid, fine particles 39. Jumlah Kemasan : 1 40. Merk Kemasan : TANPA MERK																						
DATA BARANG EKSPOR 41. Volume : 42. Berat Kotor (kg) : 3000 43. Berat Bersih (kg) : 0000		44. No. 45. Pos Tarif/HS, uraian jumlah dan jenis barang secara lengkap, merk, tipe, ukuran, spesifikasi lain dan kode barang 46. HE barang dan Tarif BK pada tanggal pendaftaran 47. Jumlah & jenis sat, Berat Bersih (kg), Volume (m3) 48. Perizinan Ekspor -Negara Asal Barang 49. Jumlah Nilai FOB 1. 2701.12.10.00 BATU BARA BAHAN BAKAR -/-/- 1 VY/Bulk, solid, fine particles ("powders") 0000 TNE/Tonne, Metric ton (1000 kg) 000.0000 Kgm 0.0000 m3 Indonesia																						
50. Nilai tukar mata uang : 0.0000		DATA PENERIMAAN NEGARA 51. Nilai BK dalam Rupiah : 0.00 52. PNBP : 0.00																						
G. TANDA TANGAN EKSPORTIR/ PPJK Dengan ini saya menyatakan bertanggung jawab atas kebenaran hal-hal yang diberitahukan dalam Pemberitahuan Ekspor Barang ini SANGATTA, 16-08-2014 Ekspertir  BUDI SETIAWAN		I. BUKTI PEMBAYARAN SSPCP : <table border="1"> <tr> <td rowspan="2">Jen. Pen</td> <td colspan="2">NTB/ NTP</td> <td colspan="2">NTPN</td> </tr> <tr> <td>Nomor</td> <td>Tgl</td> <td>Nomor</td> <td>Tgl</td> </tr> <tr> <td>BK</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>PNBP</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> Pejabat Penerima : Nama/Stempel Instansi :				Jen. Pen	NTB/ NTP		NTPN		Nomor	Tgl	Nomor	Tgl	BK					PNBP				
Jen. Pen	NTB/ NTP		NTPN																					
	Nomor	Tgl	Nomor	Tgl																				
BK																								
PNBP																								

Sesuai Lampiran I PER-18/BC/2012

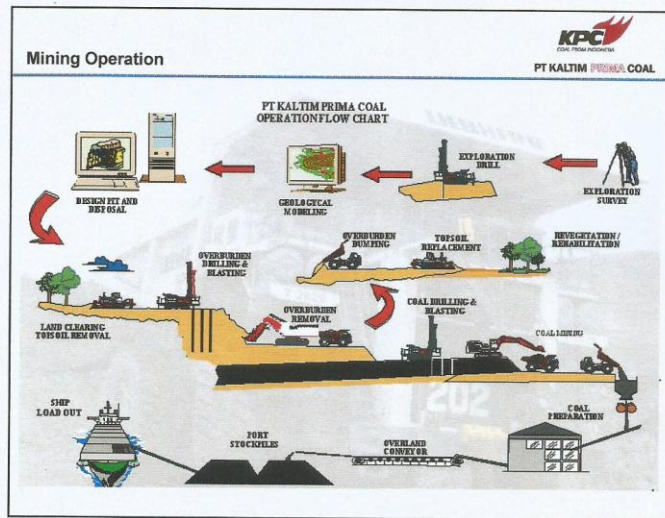
16/08/2014

Lembar ke - 1 / 2 / 3 untuk KPBC / BPS / BI

Lampiran 16 Form *Coal Market*



Lampiran 17 Form *Mining Operation*



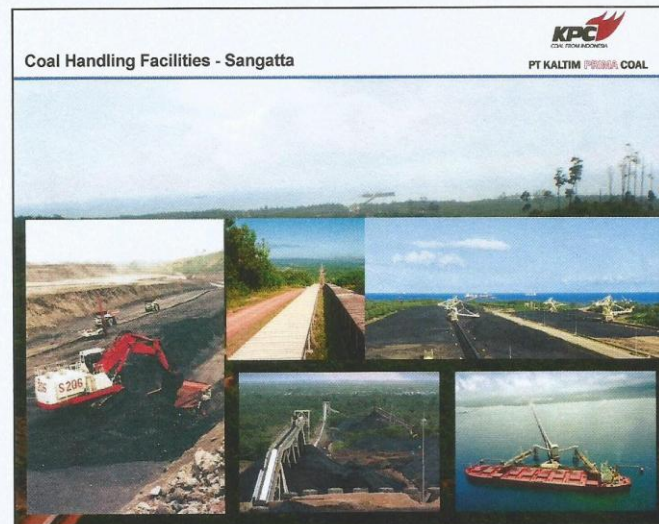
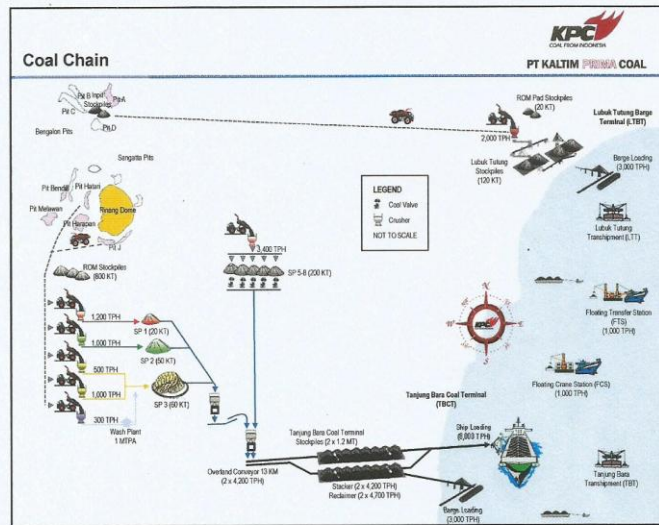
Overburden Capacity and Fleet

KPC
PT KALTIM PRIMA COAL

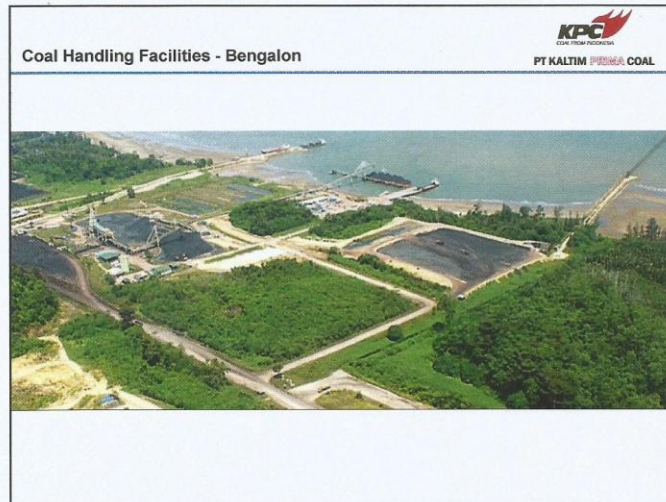
(Million BCM/Annun and Total Fleet)		Total Fleet of Mobile-Heavy Equipment	
■ KPC	240 Mbcm Fleet = 902	2,617 machines (shovel/backhoe, trucks, dozer, grader, etc.)	
■ Thies	110 Mbcm Fleet = 428		
■ Dharma Henwa	43 Mbcm Fleet = 240		
■ BUMA	32 Mbcm Fleet = 349		
■ PAMA	120 Mbcm Fleet = 698	Daily consumption:	
■ Total (2013)	545 Mbcm	■ Explosives usage	370 tonnes AN
		■ Diesel usage	2,200,000 litres
		■ Overburden mined	1,450,000 bcm
		■ Coal produced	135,000 tonnes

Liebherr T282 - 360 T = 31 Units - Euclid EH4500 - 280 T = 100 Units

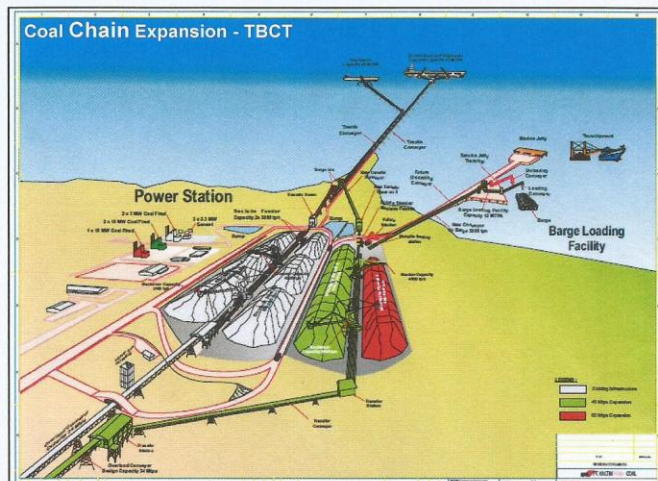
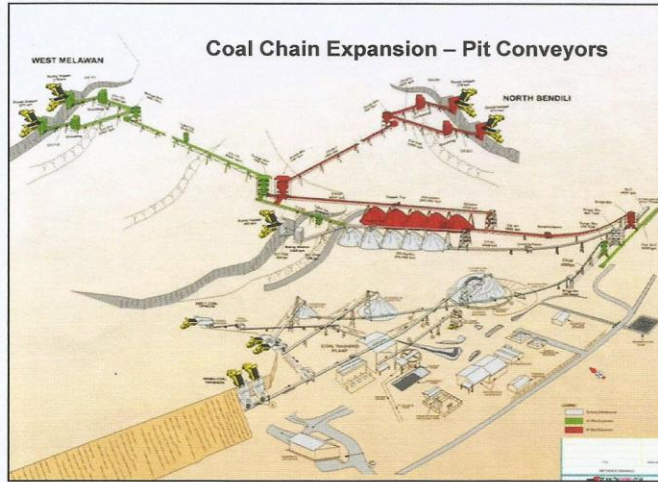
Lampiran 18 Form *Coal Chain* dan *Coal Handling Facilities*



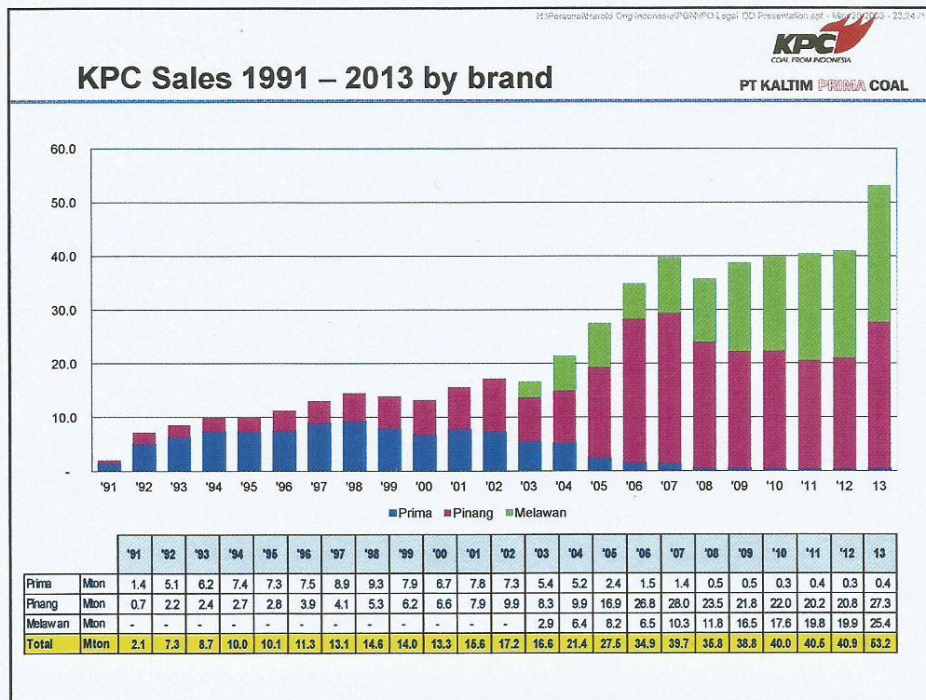
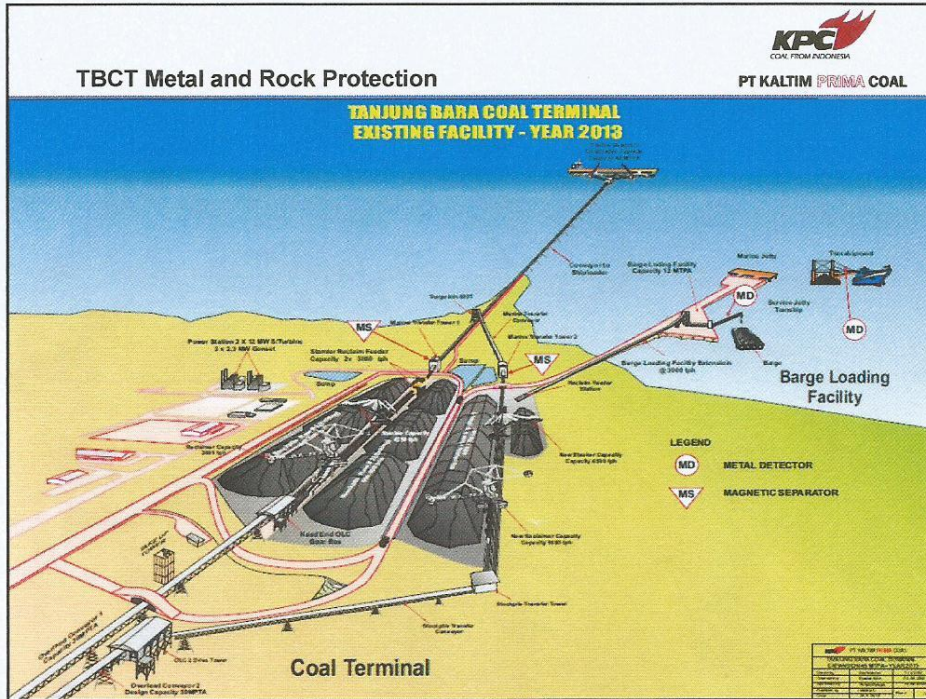
Lampiran 19 Form *Coal Handling Facilities* dan *Coal Transshipment Facilities*



Lampiran 20 Form *Coal Chain Expansion*



Lampiran 21 Form TBCT Metal/Rock Protection dan KPC Sales 1991-2013





PT KALTIM PRIMA COAL

SURAT KETERANGAN

PT Kaltim Prima Coal menerangkan bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini :

- Nama : Yosua Halomoan Iulando
- Nomor Induk : 115030305111002
- Program Studi : Ilmu Administrasi - Fakultas Ilmu Administrasi – Universitas Brawijaya
Malang

Telah menyelesaikan kegiatan penelitian (pengambilan data) di PT Kaltim Prima Coal pada tanggal 22/09/2016 s/d 30/09/2016 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor”

Selama melakukan kegiatan magang penelitian, mahasiswa tersebut telah mematuhi peraturan perusahaan dan melaksanakan kegiatannya dengan baik.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sangatta, 31/09/2016

PT Kaltim Prima Coal

Tulus Iramanda S.

Manager

CURRICULUM VITAE (CV)

A. PERSONAL DETAIL

Full Name : Yosua Halomoan Iulando Siregar
Place of Birth : Jakarta
Date of Birth : 23 September 1992
Gender : Male
Marital Status : Single
Origin Address : Jl. Lompo Batang No 4, Malang, Jawa Timur
E-Mail : JoshSiregar23@yahoo.com
Mobile Phone : 085755855535



B. EDUCATION DETAILS

2011-2016 Internasional Business, Brawijaya University
2008-2010 SMAK St. Albertus Senior High School, Malang
2005-2008 Yayasan Pendidikan Prima Swarga Bara Junior High School, Kutai Timur
1999-2005 Yayasan Pendidikan Prima Swarga Bara Elementary School, Kutai Timur

C. COMPUTER ABILITY

Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Adobe Photoshop.

D. LANGUAGE ABILITY

Indonesian and English

E. ON THE JOB TRAINING / COURSE

August – September 2014 on the job training at PT. Kaltim Prima Coal, Sangata Kalimantan Timur

EDUCATION CENTRE

April 2015 TOEIC Test at Brawijaya University
September 2016 IC3 Test at Brawijaya University
October 2016 TOEFL Test at Brawijaya University