



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kegiatan ekspor dan impor telah dilakukan oleh hampir setiap negara. Sumber daya alam dan manusia setiap negara adalah unik dan berbeda satu sama lain. Hal ini yang mendorong berlangsungnya kegiatan ekspor impor antar negara dengan tujuan untuk saling melengkapi kekurangan – kekurangan dari setiap negara. Kegiatan ekspor dan impor memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi sebuah negara. Di Indonesia, ekspor impor termasuk dalam indikator ekonomi Indonesia. Ekspor impor termasuk kedalam industri *trading*. Indonesia merupakan negara terbesar ke 25 dalam hal *trading* dengan ekspor sebesar \$197 milyar dan impor sebesar \$178 milyar (Simoes et al., 2014).

Ekspor dan impor merupakan kegiatan membeli dan menjual barang antara pengusaha-pengusaha yang bertempat di negara-negara yang berbeda (Hutabarat, 1996). Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat diukur melalui kegiatan ekspor, dan dari kegiatan tersebut kegiatan bisnis dalam negeri pada sector tertentu terjaga dengan baik. Dengan adanya ekspor, produk tidak berputar secara domestik saja, tetapi juga secara internasional, akan tetapi tidak semua hal dapat dipenuhi oleh satu negara, maka dari itu kegiatan impor bermanfaat untuk melengkapi kebutuhan barang yang tidak dapat dihasilkan oleh negara. Indonesia mengalami penurunan kegiatan ekspor dan impor dari tahun 2011 – 2015, selama jangka waktu tersebut nilai ekspor Indonesia mengalami defisit setiap tahun sedangkan kegiatan impor mengalami sedikit fluktuasi pada tahun tertentu. Berikut data yang

didapat melalui Kementerian Perdagangan Indonesia (“Neraca Perdagangan Indonesia”, 2016):

### Neraca Perdagangan Indonesia Periode 2011 – 2015

NO	Uraian	2011	2012	2013	2014	2015	TREND(%) 2011-2015	Jan-Mar*		CHANGE(%) 2016/2015
								2015	2016	
I	EXPORT	203.496,6	190.020,3	182.551,8	176.292,5	150.282,3	-6,59	39.051,7	33.585,4	-14,00
	- OIL & GAS	41.477,0	36.977,3	32.633,0	30.331,9	18.552,0	-16,53	5.701,2	3.450,4	-39,48
	- NON OIL & GAS	162.019,6	153.043,0	149.918,8	145.960,6	131.730,3	-4,51	33.350,5	30.135,0	-9,64
II	IMPORT	177.435,6	191.689,5	186.628,7	178.178,8	142.694,8	-4,96	36.731,4	31.938,4	-13,05
	- OIL & GAS	40.701,5	42.564,2	45.266,4	43.459,9	24.613,2	-9,38	6.102,6	3.874,3	-36,51
	- NON OIL & GAS	136.734,0	149.125,3	141.362,3	134.718,9	118.081,6	-3,87	30.628,8	28.064,1	-8,37
III	TOTAL	380.932,2	381.709,7	369.180,5	354.471,3	292.977,1	-5,81	75.783,1	65.523,8	-13,54
	- OIL & GAS	82.178,6	79.541,4	77.899,4	73.791,8	43.165,2	-12,74	11.803,8	7.324,7	-37,95
	- NON OIL & GAS	298.753,6	302.168,3	291.281,1	280.679,5	249.811,9	-4,22	63.979,3	58.199,1	-9,03
IV	BALANCE	26.061,1	-1.669,2	-4.076,9	-1.886,3	7.587,5	0,00	2.320,3	1.647,0	-29,02
	- OIL & GAS	775,5	-5.586,9	-12.633,3	-13.128,0	-6.061,2	0,00	-401,4	-423,9	-5,61
	- NON OIL & GAS	25.285,5	3.917,7	8.556,4	11.241,7	13.648,7	-1,77	2.721,7	2.070,9	-23,91

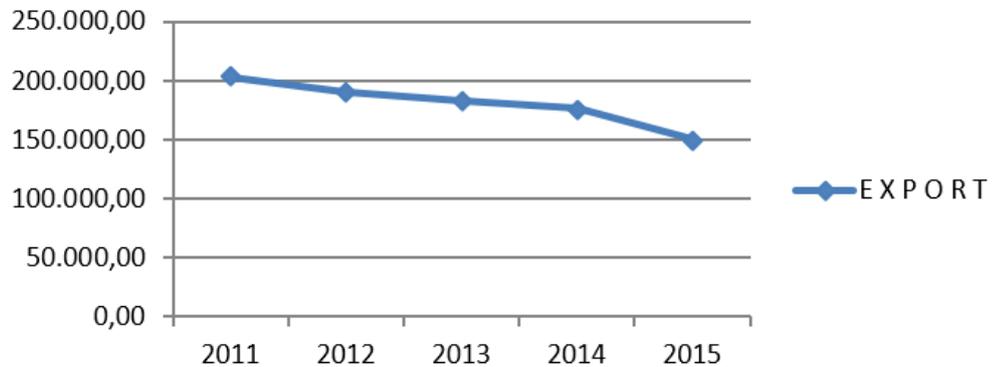
(Dalam juta dollar)

Sumber: <http://www.kemendag.go.id/>

#### Tabel 1.1 Neraca Perdagangan Indonesia Periode 2011 - 2015

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa pada periode 2011 – 2015, kegiatan ekspor Indonesia mengalami penurunan sebesar 6.59%. Berikut grafik perkembangan ekspor Indonesia tahun 2011 – 2015:

### Perkembangan Ekspor Indonesia Tahun 2011-2015 (juta US\$)



Sumber: Kementerian Perdagangan 2016

#### **Gambar 1.1 Perkembangan Ekspor Indonesia Tahun 2011 – 2015**

Menurut gambar 1.1, kegiatan ekspor dalam Indonesia mengalami penurunan yang tidak signifikan setiap tahun dari tahun 2011 – 2015. Berawal dengan nilai ekspor sebesar \$203.496,60 juta, nilai terus menurun sampai menjadi \$150.252,50 juta. Dalam kegiatan impor, terdapat fluktuasi dari tahun 2011 – 2015. Dikatakan fluktuasi karena tidak selalu menurun, pada tahun 2012 kegiatan impor mengalami kenaikan. Nilai impor tertinggi berada pada tahun 2012 yang kemudian terus menurun sampai kepada titik terendah di tahun 2015. Berikut grafik perkembangan impor tahun 2011 – 2015:



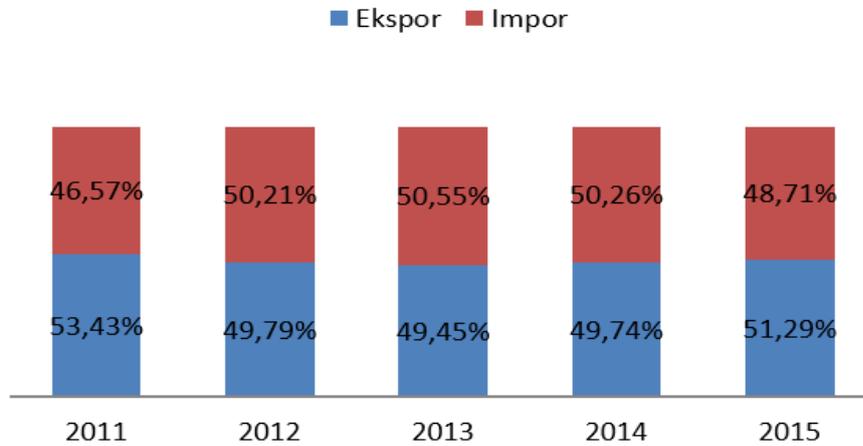
Sumber: Kementerian Perdagangan 2016

### **Gambar 1.2 Perkembangan Impor Indonesia Tahun 2011 – 2015**

Menurut gambar 1.2, kegiatan impor di Indonesia mengalami penurunan yang dimulai pada tahun 2012. Pada tahun 2012, terjadi kenaikan sebesar \$177.435,6 juta di tahun sebelumnya menjadi \$191.689,5 juta. Ketika tahun 2012 berjalan, terjadi penurunan berturut – turut. Penurunan tersebut dilanjutkan sampai dengan tahun 2015 yang merupakan titik terendah sebesar \$142.739,60 juta (Hanna, 2016).

Dari kedua sektor tersebut, kegiatan ekspor dan impor memiliki perbandingan yang besar dari tahun 2011 – 2015. Berikut grafik perbandingan kegiatan ekspor impor Indonesia tahun 2011 – 2015:

## Perbandingan Nilai Ekspor Impor 2011-2015 di Indonesia



Sumber: Kementerian Perdagangan 2016

### Gambar 1.3 Perbandingan Nilai Ekspor Impor 2011 – 2015 Indonesia

Menurut gambar 1.5, kegiatan ekspor impor di Indonesia memiliki perbandingan yang tipis setiap tahun. Tahun 2011 kegiatan ekspor (53,43%) lebih besar dibandingkan kegiatan impor (46,57%). Tetapi dalam jangka waktu tiga tahun, kegiatan impor mendominasi kegiatan ekspor berturut – turut. Pada tahun 2015, kegiatan ekspor kembali meningkat menjadi 51,29% dibandingkan kegiatan impor sejumlah 48,71%. Hal ini menunjukkan adanya pelemahan pada sektor impor Indonesia.

Dalam kegiatan *trading*, baik ekspor maupun impor memiliki sektor tertentu. Indonesia memiliki dua sektor utama dalam kegiatan *trading* yaitu sektor migas (minyak dan gas) dan non-migas (non minyak dan gas). Sektor migas mencakup produk seperti minyak dan gas sedangkan non-migas mencakup produk lain diluar minyak dan gas.

Kuatnya sektor non-migas dipengaruhi oleh kategori dari produk dari sektor tersebut. Sektor non-migas dalam *trading* memiliki beberapa kategori yakni pertanian, industri, pertambangan dan lain – lain (Kemendag, 2016). Dalam kategori industri, terdapat barang berupa peralatan listrik yang dijual secara industrial (pabrik) maupun komersil. Beberapa perusahaan utama yang bergerak dalam bidang ekspor impor peralatan listrik dan mesin bersifat B2B yaitu PT Drytronics Indonesia, Depolab Indonesia, PT Wijayamas Teknindo, PT Inotek Pratama, PT Aneka Utama Indah dan PT Metrikal Sarana Nataho (Indotrading, 2016). Salah satu dari perusahaan utama tersebut adalah PT Drytronics Indonesia.

PT Drytronics Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *trading* produk seperti peralatan listrik dan mesin baik B2B (*Business to Business*) ataupun B2C (*Business to Consumers*). Produk utama yang dijual oleh Drytronics Indonesia bernama *air dehumidifier* yakni alat yang dapat menghilangkan atau mengatur tingkat kelembapan sebuah ruangan. Sistem kerja *air dehumidifier* menggunakan material seperti kipas yang digunakan untuk menyedot udara lembab lalu disalurkan melalui tabung dingin dan hasil udara tersebut menjadi tetesan air yang tersimpan dalam wadah khusus melalui selang. Kemudian udara yang sudah tidak lembab (kering) dikeluarkan kembali oleh mesin sehingga kelembapan pada sebuah ruangan berkurang atau hilang. *Air dehumidifier* cenderung digunakan untuk menghilangkan jamur dan lumut yang dapat tumbuh dalam ruangan. Drytronics Indonesia menjual *air dehumidifier* beserta produk lainnya secara industrial dan komersil, untuk komersil lebih *portable* sedangkan industrial lebih besar. Drytronics Indonesia telah melakukan transaksi secara domestik dan internasional, perusahaan telah menjual produknya

ke berbagai negara di Eropa, Amerika dan Asia Tenggara. Drytronics Indonesia telah berpartisipasi pada event internasional seperti CRH 2016 yang dihelat di Beijing dan AHR EXPO 2016 yang dihelat di Orlando, Amerika Serikat. CRH merupakan abreviasi dari *China Refrigeration* sedangkan AHR EXPO adalah *Air-conditioning, Heating, and Refrigeration Exposition*. Kedua event merupakan pameran peralatan elektronik yang fokus kepada HVACR (*Heating, Ventilation, Air Conditioning, and Refrigeration*). Drytronics Indonesia yang bergerak pada bidang HVACR berpartisipasi dalam event tersebut dengan tujuan mendapatkan awareness dan mendorong sales produk – produk mereka.

Agar produk Drytronics dapat terjual, dibutuhkan rencana pemasaran yang baik dan matang. Dengan strategi yang tepat, maka penjualan produk Drytronics Indonesia dapat berjalan dengan konsisten bahkan meningkat. Strategi yang digunakan oleh Drytronics Indonesia seiring berkembangnya teknologi adalah *Personal selling*. *Personal selling* merupakan interaksi secara langsung dengan pelanggan dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan dari sebuah produk (Kotler dan Keller, 2012). Drytronics Indonesia tetap beradaptasi dengan perkembangan era digital, *digital marketing* menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh tim marketing dalam memasarkan produk. Salah satu strategi tersebut adalah *online marketing*. Pada tahun 2014, Drytronics Indonesia menggunakan *search engine marketing* atau SEM dengan Google sebagai search engine pilihan, jasa SEM didukung oleh CleverAds, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang online advertising dengan tujuan menambah *traffic* atau pengunjung kepada *website* resmi perusahaan.

## 1.2 Pokok Permasalahan

Penulis ditetapkan sebagai *marketing officer* selama kerja magang. Penulis ditugaskan untuk melakukan kegiatan *canvassing* kepada pabrik – pabrik yang terletak di daerah Cikarang, yakni memberikan penawaran mengenai produk kepada pabrik – pabrik dengan harapan untuk menjual produk. Selama *canvassing*, pertanyaan yang paling sering didengar adalah kondisi produk beserta spesifikasi lengkapnya. Penulis diberikan *tools* berupa spesifikasi dan *price list* produk *air dehumidifier*. Tetapi dengan *tools* yang hanya sedikit, efektivitas penawaran produk kepada calon pembeli menjadi kurang. Penawaran menjadi tidak menarik karena presentasi yang kurang bagus yang dapat mengakibatkan hilangnya calon pembeli produk *air dehumidifier*. Sebuah presentasi menjadi lebih menarik bagi pelanggan jika diberikan sedikit kreatifitas dan interaksi. Maka dari itu penulis belajar untuk memberikan konten yang lebih mudah dan menarik untuk dilihat oleh calon pembeli ketika sedang melakukan *canvassing*.

## 1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magang dengan tujuan untuk mengalami secara langsung atmosfer dan kondisi dalam dunia kerja. Penulis berharap melalui kerja magang, penulis dapat belajar lebih banyak mengenai pemasaran secara langsung di dalam dunia kerja agar tidak awam. Kegiatan pemasaran yang dilakukan berbeda dengan apa yang telah penulis ketahui selama ini. Penulis bertujuan mengasah ilmu komunikasi dan cara berbicara yang baik dan benar menurut dunia bisnis. Maka dari itu, penulis berharap kerja magang dapat menambah pengalaman kerja bagi penulis untuk kedepannya.

Tujuan penulis melaksanakan program kerja magang adalah:

1. Memahami pekerjaan *marketing* dalam industri *trading* yang merupakan pengalaman kerja baru bagi penulis
2. Menganalisis fungsi *personal selling* yang digunakan sebagai alat marketing untuk produk *air dehumidifier* secara B2B dalam industri *trading*
3. Meningkatkan keahlian berkomunikasi dalam dunia bisnis agar lebih profesional dengan memberikan presentasi mengenai spesifikasi dan keterangan produk *air dehumidifier* secara profesional kepada perusahaan lain.

#### **1.4 Waktu dan Prosedur Kerja Magang**

Penulis menjalani program kerja magang selama 60 hari kerja atau tiga bulan sambil mengikuti kelas yang tersisa. Penulis bekerja pada hari Senin, Selasa, Rabu dan Jumat. Waktu magang dalam sehari mulai pukul 08.30 – 17.00 setiap hari Selasa, Rabu dan Jumat, sedangkan setiap hari Senin mulai pukul 14.00 – 19.00. Kerja magang dimulai pada tanggal 1 Februari 2016 hingga 13 Mei 2016.

Data pelaksanaan magang yang dilakukan sebagai berikut:

Perusahaan : PT. Drytronics Indonesia

Bidang usaha : Industri Trading HVACR

Waktu Pelaksanaan : 1 Februari 2016 – 13 Mei 2016

Waktu Kerja : Senin – Rabu, Jumat

14.00 – 19.00 (Senin), 08.30 – 17.00 (Selasa, Rabu,

Jumat)

Posisi : *Marketing Officer*

Prosedur kerja magang adalah ketentuan yang berlaku dari Universitas Multimedia Nusantara untuk memulai praktek kerja magang. Berikut adalah prosedur yang perlu dilakukan penulis untuk dapat menyelesaikan praktek kerja magang;

- a) Mengajukan CV kepada *Human Resource Department* dari PT Drytronics Indonesia
- b) Menerima *email* konfirmasi untuk *interview* di PT. Drytronics Indonesia
- c) Melakukan *interview* setelah dikonfirmasi oleh PT. Drytronics Indonesia
- d) Mengisi formulir pengajuan kerja magang beserta transkrip nilai di Universitas Multimedia Nusantara
- e) Memberikan surat pengantar kerja magang Universitas Multimedia Nusantara kepada pihak PT. Drytronics Indonesia
- f) PT. Drytronics Indonesia memberikan surat balasan kepada Universitas Multimedia Nusantara yang berisi konfirmasi penerimaan kerja magang.
- g) Melakukan praktik kerja magang selama periode magang
- h) Mengisi formulir kerja magang yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara yakni kartu kerja magang, formulir kehadiran magang, formulir realisasi kerja magang dan formulir laporan kerja magang.
- i) Penyusunan laporan kerja magang
- j) Sidang laporan kerja magang