

Implementasi Startegi Pemasaran Internasional Pada Gocean Export

Raden Muhammad Daffa Firdaus¹, Yulia Nur Hasanah²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
rmdaffa@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
yulianh@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Gocean Export adalah Salah satu perusahaan rintisan (*startup*) yang mencoba memanfaatkan potensi lautan di indonesia, *Gocean Export* sebuah startup yang bergerak dalam bidang ekspor produk-produk laut Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi implementasi strategi pemasaran internasional pada *Gocean Export*, perusahaan yang bergerak di bidang ekspor hasil laut, dengan fokus pada penerapan bauran pemasaran dan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar internasional. Bauran pemasaran, yang terdiri dari 4p produk, harga, tempat, dan promosi, menjadi lemen penting dalam medukung strategi internasional perusahaan. Peneliti ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan data yang diperoleh melalui wawancara dengan internal dan external perusahaan.

Kata Kunci - strategi pemasaran internasional, bauran pemasaran, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara kepulauan terbesar di dunia dengan luas wilayah laut yang mencapai 5,8 juta km², memiliki potensi besar dalam sektor perikanan. Potensi lestari perikanan laut Indonesia mencapai 12,01 juta ton per tahun, menjadikannya sebagai salah satu negara produsen hasil laut terbesar di dunia. Salah satu komoditas unggulan adalah ikan tuna, dengan produksi sebesar 1,49 juta ton pada tahun 2022, yang menyumbang 18% dari total produksi dunia dan menghasilkan nilai ekspor sebesar USD 960 juta.

Ekspor ikan tuna Indonesia mencakup berbagai negara utama seperti Jepang, Amerika Serikat, China, Thailand, dan Malaysia. Dalam memenuhi permintaan pasar global yang semakin kompetitif, perusahaan-perusahaan seperti *Gocean Export* mengembangkan strategi pemasaran internasional yang inovatif. *Gocean Export* memasarkan produk unggulan seperti Frozen Tuna, Tuna Loin, dan Tuna Kaleng dengan standar kualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan konsumen global.

Namun, persaingan internasional di sektor perikanan cukup ketat, terutama dengan produsen besar seperti Thailand dan China. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif, inovasi dalam bauran pemasaran, dan pengembangan merek global menjadi kunci untuk memperkuat daya saing Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran internasional *Gocean Export*, pengembangan merek di pasar global, serta peran inovasi dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing Perusahaan di pasar ekspor perikanan

II. DASAR TEORI

A. Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah proses yang mencakup penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada pelanggan. Menurut (Hidayat, 2021), strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya dalam era digital yang kompetitif. Pemasaran bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, merinci kegiatan pemasaran seperti promosi dan distribusi, serta memahami kebutuhan pelanggan untuk memastikan produk sesuai dengan permintaan pasar (Venkatesh dan Penaloza Tjiptono, 2022).

Dalam pemasaran, konsep Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) menjadi strategi utama. Segmentasi pasar melibatkan pengelompokan pasar berdasarkan variabel seperti geografis, demografis, usia, jenis kelamin, dan kelas sosial. Targeting berfokus pada memilih kelompok pembeli yang sesuai dengan karakteristik perusahaan, sementara positioning bertujuan menciptakan citra produk yang unik di benak konsumen (Kotler & Keller, 2022). Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) juga menjadi alat penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Menurut (David F. R., 2023), SWOT membantu mengidentifikasi kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal (strategi SO), memperbaiki kelemahan internal (strategi WO), mengurangi dampak ancaman eksternal (strategi ST), dan mempertahankan posisi defensif (strategi WT). Strategi-strategi ini memungkinkan perusahaan untuk bersaing lebih efektif di pasar global.

Dasar teori ini memberikan landasan konseptual untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, seperti *Gocean Export*, dalam mengembangkan daya saing dan menghadapi dinamika pasar internasional.

B. Bauran Pemasaran**1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

a. Produk (Product)

Produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Atribut produk meliputi kualitas, desain, variasi, merek, dan kemasan, yang berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk.

b. Harga (Price)

Harga adalah elemen yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Penentuan harga yang tepat melibatkan berbagai aspek seperti diskon, periode pembayaran, dan syarat kredit, yang harus disesuaikan dengan daya beli konsumen dan posisi pasar.

c. Tempat (Place)

Tempat mengacu pada saluran distribusi yang memastikan produk tersedia dan mudah dijangkau oleh konsumen. Faktor penting dalam elemen ini meliputi lokasi strategis, pengelolaan stok, dan transportasi untuk memastikan efisiensi distribusi.

d. Promosi (Promotion)

Promosi mencakup kegiatan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan mendorong pembelian oleh konsumen. Strategi promosi meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat konsumen.

Menurut Soeprihanto (2021), sinergi antara keempat elemen bauran pemasaran dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan efektivitas strategi pemasaran di berbagai industri. Dengan menyelaraskan bauran pemasaran dengan preferensi konsumen, perusahaan dapat menciptakan nilai yang kompetitif di pasar.

C. STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

STP adalah pendekatan utama dalam pemasaran yang mencakup tiga elemen penting: segmenting, targeting, dan positioning. Menurut (Kotler & Keller, 2022), STP merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai yang relevan dalam pasar.

1. Segmenting (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi segmen-segmen yang lebih homogen berdasarkan kesamaan kebutuhan, keinginan, atau perilaku konsumen. Segmentasi ini dapat dilakukan melalui:

- Segmentasi Geografis: Membagi pasar berdasarkan lokasi geografis seperti negara, wilayah, atau kota.
- Segmentasi Demografis: Mengelompokkan pasar berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, generasi, atau kelas sosial.

2. Targeting (Menentukan Pasar Sasaran)

Targeting adalah proses memilih segmen pasar tertentu yang akan dilayani oleh perusahaan. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk fokus pada segmen yang memiliki potensi paling besar dan sesuai dengan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Positioning (Penentuan Posisi Pasar)

Positioning adalah upaya menciptakan citra yang jelas, unik, dan diinginkan dalam benak konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan positioning yang efektif, perusahaan dapat membangun daya tarik dan membedakan produk di pasar yang kompetitif.

D. SWOT



Gambar 2.1 SWOT

Analisis SWOT (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats) merupakan alat strategis yang penting untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi organisasi (David F. R., 2023). Analisis ini membantu manajer dalam merancang empat jenis strategi utama. Pertama, strategi SO (Strengths-Opportunities) yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menangkap peluang eksternal, sering digunakan oleh organisasi yang berada dalam posisi kuat untuk mempercepat pertumbuhan dan kesuksesan di pasar. Kedua, strategi WO (Weaknesses-Opportunities) yang bertujuan memperbaiki kelemahan internal agar dapat memanfaatkan peluang eksternal dengan lebih efektif. Ketiga, strategi ST (Strengths-Threats) menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengurangi dampak atau menghindari ancaman eksternal, sehingga organisasi lebih siap menghadapi tantangan pasar. Terakhir, strategi WT (Weaknesses-Threats) merupakan taktik defensif yang difokuskan untuk meminimalkan kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman eksternal. Dengan mencocokkan faktor internal dan eksternal, analisis SWOT menjadi alat penting dalam perencanaan strategis yang membantu perusahaan merancang strategi yang adaptif terhadap dinamika pasar.

III. PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran internasional bagi Gocean Export dengan pendekatan SWOT, STP, dan bauran pemasaran (4P).

A. Analisis SWOT

Gocean Export memiliki kekuatan signifikan, seperti sertifikasi internasional, diversifikasi supplier, dan pemanfaatan sumber daya alam yang melimpah. Kekuatan ini memungkinkan perusahaan memanfaatkan peluang berupa tingginya permintaan pasar global terhadap hasil laut berkualitas tinggi. Namun, kelemahan seperti branding yang belum optimal dan tantangan logistik harus diatasi dengan solusi berupa pengembangan teknologi penyimpanan dan promosi internasional. Strategi yang diterapkan meliputi:

1. SO: Memanfaatkan sertifikasi internasional untuk meningkatkan kepercayaan pasar.
2. WO: Memperkuat branding dan sistem penyimpanan untuk menjaga kualitas produk.
3. ST: Mengelola sumber daya alam secara berkelanjutan untuk menghadapi regulasi ekspor.
4. WT: Meningkatkan efisiensi produksi dan kontrol kualitas untuk menghadapi tantangan harga dan logistik.



Gambar 2

B. Rencana dan Strategi Pemasaran Internasional

Gocean Export memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan website untuk memperkuat kehadiran digital. Strategi ini mencakup pembuatan konten kreatif, seperti video edukasi, testimoni pelanggan, dan kolaborasi dengan influencer internasional untuk menarik konsumen. Selain itu, partisipasi dalam pameran internasional seperti *Trade Expo* dimanfaatkan untuk memperluas jaringan bisnis.

Tabel 4. 1 Tabel Pendistribusian

No	Platfrom	Waktu	Strategi marketing
1	Instagram, tiktok	November / juni	Instagram : Menguplod sharing session Bersama efishery Tiktok : Mengunggah konten tuna
2	Tatap muka	Oktober	Trade expo : Datang ke pameran trade expo dan mencari buyer
3	Web site	April	Website : Membuat wibesite

C. Bauran Pemasaran (4P)

1. Produk: Produk utama berupa ikan tuna berkualitas ekspor, memenuhi standar internasional, dan dilengkapi sertifikasi seperti HACCP dan Halal.
2. Harga: Strategi harga kompetitif diterapkan untuk pasar premium, disertai diskon bagi pembelian besar atau kerja sama jangka panjang.
3. Tempat: Produk didistribusikan melalui mitra logistik terpercaya serta platform e-commerce seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan website.
4. Promosi: Media sosial, pameran dagang, dan iklan digital dimanfaatkan untuk meningkatkan brand awareness dan menarik pelanggan baru.

Penelitian (Wardhana & Pradana. et al., 2023) yang berjudul "*Marketing Mix Analysis of An Internet Service Provider in Indonesia*" menggarisbawahi pentingnya bauran pemasaran (marketing mix) dalam memengaruhi keputusan konsumen di pasar yang kompetitif. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa elemen-elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan tempat secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Penelitian ini sejalan dengan fokus skripsi Anda yang menyoroti pentingnya memahami perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti gaya hidup, persepsi, dan motivasi, yang dapat diselaraskan dengan strategi pemasaran melalui pendekatan bauran pemasaran.

(Wardhana & Pradana. et al., 2023). juga menggunakan metodologi kuantitatif dalam analisisnya, dengan pendekatan deskriptif dan kausal yang relevan untuk mengevaluasi pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen. Metode ini paralel dengan pendekatan penelitian yang Anda gunakan, yaitu pengumpulan data melalui skala Likert serta uji validitas dan reliabilitas. Selain itu, teknik analisis data berupa regresi linier sederhana yang digunakan dalam jurnal tersebut mendukung validitas dan signifikansi hasil penelitian, yang relevan dengan metode yang Anda gunakan dalam tugas akhir Anda.

Lebih jauh, penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya menyelaraskan strategi pemasaran dengan kebutuhan konsumen, khususnya di industri layanan internet yang kompetitif. Hal ini dapat menjadi landasan dalam analisis dan diskusi pada skripsi Anda, terutama dalam menjelaskan bagaimana elemen-elemen bauran pemasaran dapat dioptimalkan untuk memenuhi ekspektasi konsumen serta meningkatkan daya saing di pasar.

D. Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

Gocean Export membagi pasar berdasarkan segmentasi geografis dan demografis. Wilayah seperti Jepang, Thailand, China, Timur Tengah, dan Uni Emirat Arab menjadi target utama karena tingginya permintaan produk hasil laut berkualitas tinggi. Segmen demografis mencakup konsumen usia 20-35 tahun yang menghargai kualitas produk premium. Gocean Export memposisikan diri sebagai penyedia hasil laut berkualitas tinggi dengan standar internasional, transparansi rantai pasok, dan komitmen terhadap keberlanjutan.

E. Jadwal Pemasaran

Strategi pemasaran Gocean Export mencakup penjadwalan konten secara rutin di media sosial, seperti promosi produk di Instagram dan TikTok, artikel edukatif di website, serta pengumuman diskon melalui WhatsApp. Selain itu, kolaborasi dengan influencer internasional dilakukan untuk meningkatkan brand awareness di pasar global.

Tabel 4. 2 Tabel Rencana Pendistribusian

Minggu ke	Waktu posting	Platfrom	Jenis konten	Strategi marketing
1	Minggu pertama 1 sampai 7	Intagram	Konten promosi atau konten tentang tuna	Fokus pada kampanye yang relevan dengan

				tren pasar internasional.
2	Minggu kedua 8 Sampai 14	Website	Artikel blog mendalam tentang produk	Menargetkan SEO untuk menarik pelanggan baru
3	Minggu ketiga 15 sampai 21	Whatsapp, gmail	Pengumuman diskon atau promo	Menarik pelanggan lama untuk membeli kembali
4	Minggu keempat 22 sampai 28	Tiktok	Vidio kolaborasi dengan influencer internasional	Manfaatkan influencer untuk meningkatkan brand awerness di pasar target

(Pradana, 2015) yang berjudul *"Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce di Indonesia"* memberikan landasan teoretis yang relevan untuk memahami perkembangan bisnis e-commerce di Indonesia. Dalam jurnal tersebut, Pradana membahas berbagai jenis bisnis e-commerce yang ada, seperti listing, shopping mall, marketplace, toko online, toko online di media sosial, dan crowdsourcing/crowdfunding. Penelitian ini menyoroti bagaimana karakteristik masyarakat Indonesia, yang cenderung kolektif, memengaruhi pola interaksi bisnis e-commerce. Karakteristik ini sangat relevan dengan masyarakat perkotaan di Indonesia yang semakin bergantung pada teknologi informasi dan internet dalam aktivitas sehari-hari, termasuk untuk kegiatan bisnis.

Penelitian ini mendukung argumen dalam tugas akhir Anda bahwa internet telah menjadi kebutuhan pokok, khususnya bagi masyarakat perkotaan yang memanfaatkan teknologi untuk keperluan bisnis seperti e-commerce. Dengan e-commerce, aktivitas bisnis menjadi lebih luas jangkauannya dan lebih efisien melalui transaksi online. Hal ini sejalan dengan temuan Pradana yang menunjukkan bahwa variasi model bisnis e-commerce di Indonesia mencerminkan kebutuhan masyarakat terhadap platform digital yang mendukung interaksi sosial dan bisnis.

Selain itu, penggolongan e-commerce dalam penelitian Pradana dapat digunakan sebagai acuan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap berbagai platform bisnis digital, yang berkaitan erat dengan aspek pemasaran yang Anda kaji dalam skripsi Anda. Dengan pemahaman ini, strategi pemasaran yang dikembangkan dapat lebih disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang menjadi target pasar.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, strategi pemasaran internasional yang diterapkan oleh Gocean Export efektif dalam meningkatkan daya saing di pasar ekspor hasil laut. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, serta optimalisasi website berhasil meningkatkan visibilitas merek dan transaksi digital. Fokus pada produk berkualitas tinggi yang memenuhi standar internasional, seperti sertifikasi HACCP dan Halal, turut memperkuat posisi perusahaan di pasar premium.

Pengembangan merek melalui kampanye digital, pameran internasional, dan kolaborasi dengan influencer meningkatkan brand awareness dan citra positif produk. Segmentasi geografis dan demografis yang tepat memungkinkan Gocean Export menargetkan pasar potensial di Jepang, Thailand, Timur Tengah, dan Uni Emirat Arab.

Inovasi dalam bauran pemasaran, termasuk produk premium, harga kompetitif, distribusi andal, serta promosi digital kreatif, mendukung kepuasan konsumen dan perluasan pasar. Strategi penjadwalan konten promosi serta pemanfaatan e-commerce terbukti meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan.

REFERENSI

- CNBC Indonesia. (2024, June 20). *Wow! Kuasai 18% Pasar Ekspor Tuna Dunia, RI Cuan Rp 15,7 Triliun*. Diambil kembali dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20240620121150-4-547762/wow-kuasai-18-pasar-ekspor-tuna-dunia-ri-cuan-rp-157-triliun#:~:text=Wow!-Kuasai%2018%25%20Pasar%20Ekspor%20Tuna%20Dunia%2C%20RI,Cuan%20Rp%2015%2C7%20Triliun&text=Jakarta%2C%20CNBC%20Indonesia%20>
- David. (2023). *strategic Management Concept and Cases*.
- David, F. R. (2023). *strategic Management Concept and Cases*.
- Hidayat, R. &. (2021). Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 45-60.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). United Kingdom: Pearson Education Limited. *Marketing Management Sixteenth 16*.
- Kurniawan, A. H. (2021). Diambil kembali dari Potensi dan pengelolaan sumber daya perikanan laut di indonesia
- pradana, M. &. (2016). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu customade (studi di merek dagang customade indonesia). *Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Pradana, M. (2015). KLASIFIKASI JENIS-JENIS BISNIS E-COMMERCE. *Modus*, 27 (2), 163-174.
- Wardhana, A., & Pradana. et al., S. S. (2023). Marketing Mix Analysis of An Internet Service Provider in Indonesia. *Proceedings of SPIE - The International Society for Optical Engineering* (Vol. 12616, Article 1261608). *SPIE*.

