

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Logo Gocean Export dirancang dengan filosofi yang mencerminkan visi dan misi perusahaan sebagai pelaku ekspor seafood berkelas internasional. Elemen-elemen dalam logo tidak hanya menjadi identitas visual, tetapi juga mewakili nilai-nilai inti yang dijunjung oleh Gocean Export.



Gambar 1. 1 Logo Gocean Export

Sumber: (Hasil Internal Gocean Export, 2024)



Ikan Tuna

Ikan Tuna sebagai salah satu ikon ekspor menunjukkan jati diri Gocean untuk mendukung ekspor kelautan di Indonesia.



Gelombang Air

Gelombang air melambangkan dinamika dan dinamis yang terus mengalir, serta fleksibel terhadap semua cobaan.



Dasi

Melambangkan bahwa Gocean Export profesional di bidangnya yang bisa dipercaya.

Keywords

Gambar 1. 2 Makna Logo Gocean Export

Sumber: (Hasil Internal Gocean Export, 2024)



Satu Kesatuan

Gocean Ekspor bermisi untuk bekerjasama dan mengangkat nelayan lokal Indonesia, sebagaimana pada logo desain ini yang berlingkaran mengarah ke satu arah.



Arah Panah ke Atas

Dedikasi menjadi salah satu poin utama pada Gocean Ekspor. Dengan arah yang progresif berdedikasi di ekspor Indonesia.

Keywords

Gambar 1. 3 Makna Logo Gocean Export

Sumber: (Hasil Internal Gocean Export, 2024)

1.1.1 Visi, Misi, Tagline, Tujuan, Manfaat

Visi, Misi, Tujuan, Manfaat *Gocean Export* dapat dilihat pada tabel 1.1

| | |
|----------------|--|
| Visi | Menjadi perusahaan terdepan di bidang ekspor kelautan yang profesional, andal, dan mensejahterakan perekonomian Indonesia. |
| Misi | <ol style="list-style-type: none">1. Menyediakan produk berkualitas.2. Memberikan kepuasan pelanggan.3. Berdedikasi, jujur, dan setia dalam bekerja.4. Mensejahterakan nelayan lokal.5. Mendapatkan kepercayaan dan saling menguntungkan dalam membangun industri pangan nasional.6. Berkomitmen terus mengembangkan sumber daya Manusia yang unggul dan profesional. |
| Tagline | <i>Treasure From The Sea.</i> |
| Tujuan | Mensejahterakan nelayan Indonesia dan ingin menjadi pelaku dan Perusahaan terdepan di bidang ekspor kelautan. |
| Manfaat | Memberikan produk yang berkualitas dan kepercayaan kepada konsumen, menjadi wadah kepada nelayan di Indonesia untuk berkolaborasi bersama <i>Gocean Export</i> . |

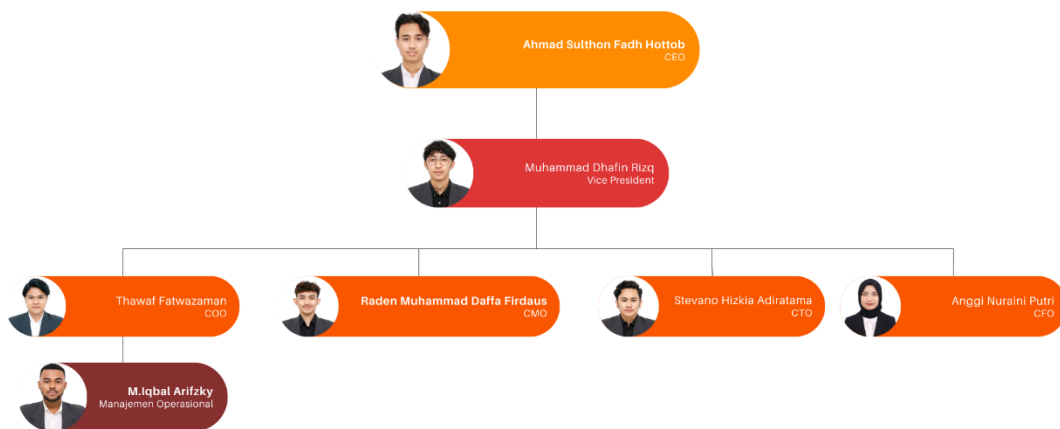
Tabel 1. 1: Visi, Misi, Tagline Tujuan Manfaat *Gocean Export*

Sumber: Internal Gocean Export (2023)

1.1.2 Struktur Organisasi

Gocean Export memiliki struktur organisasi yang dibangun secara formal, dengan koordinasi yang efektif di antara setiap kelompok dan aktivitas bisnis yang dijalankan. Pada puncak struktur terdapat *CEO (Chief Executive Officer)* yang memimpin Gocean Export secara keseluruhan, kemudian di bawah *CEO*, terdapat beberapa posisi kunci, termasuk *Vice President*, *COO (Chief Operating Officer)*, *CMO (Chief Marketing Officer)*, *CFO (Chief Financial Officer)*, dan manajer operasional. Setiap posisi yang tercantum dalam struktur mempunyai tugas dan tanggung jawab spesifik sehingga mampu menunjang operasional Gocean Export.

STRUKTUR ORGANISASI



Gambar 1. 4 Struktur Organisasi *Gocean Export*

Sumber: Internal Gocean Export 2024

Berdasarkan Gambar 1.2 terdapat beberapa posisi antara lain:

1. CEO (Chief Executive Officer) Pemimpin utama yang bertanggung jawab untuk menetapkan visi, misi, dan strategi perusahaan. Dengan hadirnya CEO berfungsi sebagai pembuat keputusan strategis yang memengaruhi arah berjalan Gocean Export.
2. Vice President Bertanggung jawab mendukung CEO dalam menjalankan visi perusahaan. Dengan mengawasi berbagai departemen dalam Gocean Export sehingga mampu memastikan bahwa setiap bagian berfungsi dengan baik dan sesuai dengan tujuan. Selain itu, Vice President turut terlibat dalam pengambilan keputusan penting pada Gocean Export.
3. COO (Chief Operating Officer) Bertanggung jawab dalam operasional sehari-hari dengan memastikan bahwa proses operasional berjalan efisien, mengawasi berbagai tim, dan bekerja sama dengan Vice President untuk mengimplementasikan kebijakan yang mendukung strategi perusahaan.
4. CMO (Chief Marketing Officer) Bertanggung jawab atas pengembangan dan pelaksanaan strategi pemasaran. CMO akan bekerja dengan Marketing Staff untuk merancang kampanye pemasaran yang efektif, menganalisis pasar, dan memastikan bahwa produk Gocean Export mampu dikenal dengan baik.

5. CFO (Chief Financial Officer) Fokus pada manajemen keuangan perusahaan dengan bertugas merencanakan anggaran, mengawasi laporan keuangan, dan memastikan kesehatan finansial Gocean Export. CFO juga memberikan analisis yang mendukung keputusan strategis terkait investasi dan pengeluaran.
6. Manajer Operasional bertanggung jawab merencanakan, mengelola, dan mengawasi seluruh kegiatan operasional perusahaan agar berjalan efisien dan sesuai target. Tugasnya meliputi penyusunan strategi operasional, pengelolaan anggaran, alokasi sumber daya, serta pengawasan terhadap proses kerja di semua lini operasional, termasuk kualitas produk, efisiensi produksi, pengelolaan logistik, dan kepatuhan terhadap standar perusahaan. Selain itu, Manajer Operasional juga berperan dalam memimpin tim, menyelesaikan masalah operasional, serta memastikan koordinasi antar-departemen untuk mendukung tercapainya tujuan bisnis.
7. Chief Technology Officer (CTO) berperan sebagai pemimpin strategis yang bertanggung jawab atas pengembangan, implementasi, dan pengelolaan teknologi dalam perusahaan. Fungsi utamanya meliputi menyusun strategi teknologi yang selaras dengan tujuan bisnis, memastikan infrastruktur teknologi berjalan optimal, serta mengadopsi inovasi yang relevan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing perusahaan. Selain itu, CTO juga memfasilitasi integrasi teknologi antar divisi, mengelola keamanan data, dan memberikan solusi berbasis teknologi untuk mendukung pertumbuhan perusahaan. Di Gocean Export, CTO berperan penting dalam implementasi ERP untuk menyelaraskan alur kerja dan memastikan kolaborasi efektif antar divisi melalui teknologi terintegrasi.

Struktur organisasi ini berfungsi sebagai kerangka kerja yang mengatur berbagai tugas, menetapkan alur pelaporan, dan memfasilitasi komunikasi antara setiap posisi dan tim *Gocean Export* secara keseluruhan. Berdasarkan cara ini, setiap anggota memiliki pemahaman yang jelas terhadap peran dan tanggung jawab yang dimiliki, serta kontribusi yang diberikan dapat selaras dengan tujuan *Gocean Export*. Dengan demikian, struktur organisasi membantu menciptakan sinergi antara kelompok kerja, memastikan bahwa semua aktivitas terintegrasi dengan baik untuk mencapai hasil yang optimal.

1.1.3 Produk

Gocean Export menawarkan tiga produk utama yang menjadi unggulan dalam pasar ekspor kelautan, yaitu:

1. Frozen Tuna

Frozen Tuna dari Gocean Export diproses dengan metode pembekuan cepat untuk menjaga kesegaran dan kualitas ikan. Produk ini memenuhi standar internasional dan siap diekspor ke berbagai negara, memastikan konsumen mendapatkan ikan tuna yang segar dan berkualitas tinggi.



Gambar 1. 5: Foto Frozen Tuna Gocean Export

2. Tuna Loin

Tuna Loin yang disediakan oleh Gocean Export merupakan potongan daging tuna yang sudah diproses dan dipersiapkan untuk berbagai kebutuhan kuliner internasional. Dengan teknik pemotongan yang presisi dan penanganan higienis, produk ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pasar global akan daging ikan tuna yang berkualitas.



Gambar 1. 6: Foto Tuna Loin Gocean Export

3. Canned Tuna

Canned tuna atau tuna kalengan adalah salah satu produk olahan hasil laut yang memiliki permintaan tinggi di pasar global. Produk ini dibuat dengan mengolah ikan tuna segar melalui proses sterilisasi dan pengalengan untuk memastikan daya tahannya yang lama tanpa mengorbankan kualitas gizi. Indonesia, sebagai salah satu produsen utama tuna dunia, memiliki akses luas ke sumber daya laut yang melimpah, terutama tuna yang berasal dari perairan tropis seperti Samudra Hindia dan Pasifik. Pengolahan tuna menjadi produk kalengan 13 dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pasar internasional akan makanan yang praktis, bergizi tinggi, dan mudah disimpan.



Gambar 1. 7 Foto Canned Tuna Gocean Export

Dari segi ekspor, canned tuna menjadi salah satu produk andalan Indonesia dalam kategori hasil laut olahan. Berdasarkan data yang tersedia, ekspor tuna kalengan Indonesia telah mencatat pertumbuhan yang stabil dalam beberapa tahun terakhir. Negara-negara seperti Amerika Serikat, Jepang, Uni Eropa, dan Timur Tengah menjadi pasar utama bagi produk ini. Selain itu, Indonesia dikenal karena mampu menawarkan tuna kalengan berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing, menjadikannya pemain penting dalam perdagangan tuna global. Hasil penjualan tuna kalengan ini juga berkontribusi signifikan

terhadap pendapatan devisa negara dan membuka peluang kerja di sektor perikanan dan industri pengolahan (Kompas.id, 2024).

Keunggulan utama dari canned tuna adalah kepraktisan dan keawetannya. Tuna kalengan dapat disimpan dalam jangka waktu lama tanpa memerlukan pendinginan, membuatnya menjadi pilihan yang ideal bagi konsumen di berbagai belahan dunia. Selain itu, produk ini mengandung protein tinggi, omega-3, dan nutrisi penting lainnya yang menjadikannya sehat dan bergizi. Canned tuna juga tersedia dalam berbagai varian seperti tuna dalam minyak, 14 air, atau saus, sehingga dapat memenuhi preferensi kuliner yang beragam. (Bisnis, 2024). Potensi tuna kalengan masih sangat besar, terutama dengan meningkatnya permintaan makanan olahan laut di pasar internasional. Tren gaya hidup sehat dan konsumsi makanan berbasis protein tinggi turut mendorong popularitas tuna kalengan. Selain itu, kesadaran global terhadap keberlanjutan sumber daya laut memberikan peluang bagi Indonesia untuk meningkatkan daya saing produk ini melalui sertifikasi dan praktik perikanan berkelanjutan. Dengan diversifikasi pasar dan penguatan branding, produk canned tuna dari Indonesia berpeluang untuk terus mendominasi pasar global, memperluas jangkauan ke negara-negara berkembang, dan memperkuat posisinya sebagai salah satu komoditas ekspor unggulan (Kompas.id, 2024).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan industri perikanan di Indonesia dipengaruhi oleh aspek ekonomi dan geografi. Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia dengan luas wilayah laut yang dapat dikelola mencapai 5,8 juta km², sektor maritim Indonesia memiliki posisi yang sangat strategis. Namun, selama ini sektor ini belum mendapatkan perhatian yang setara dengan sektor Perikanan. Jika potensi pembangunan ekonomi kelautan dikelola dengan baik dan inovatif, sektor ini dapat menjadi salah satu sumber utama modal pembangunan dan memberikan manfaat maksimal bagi negara serta masyarakat. Selain itu, potensi perikanan di Indonesia merupakan yang terbesar di dunia, mencakup baik perikanan tangkap maupun budidaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi Lestari perikanan laut di Indonesia mencapai 12,01 (Kurniawan, 2021)

Faktor regulasi juga sangat mempengaruhi pertumbuhan industri perikanan skala kecil. Produksi. Di Bidang Perikanan salah satunya ikan tuna, pada tahun 2022 di indonesia Ikan tuna mencapai 1,49 juta ton dengan nilai ekspor sebesar US\$ 960 juta atau sekitar Rp 15,7 triliun. Bahkan indonesia menyumbang 18% terhadap produksi dunia. Dan indonesia memiliki potensi sumber daya ikan sebesar 9,931 juta ton per tahun. Potensi tertinggi terdapat di laut arafura, samudera hindia sebelah barat sumatera dan selat sunda, serta selat karimata. (CNBC Indonesia, 2024)



Gambar 1. 8: Produksi tuna di perairan indonesia

Sumber: Pusdatin KKP

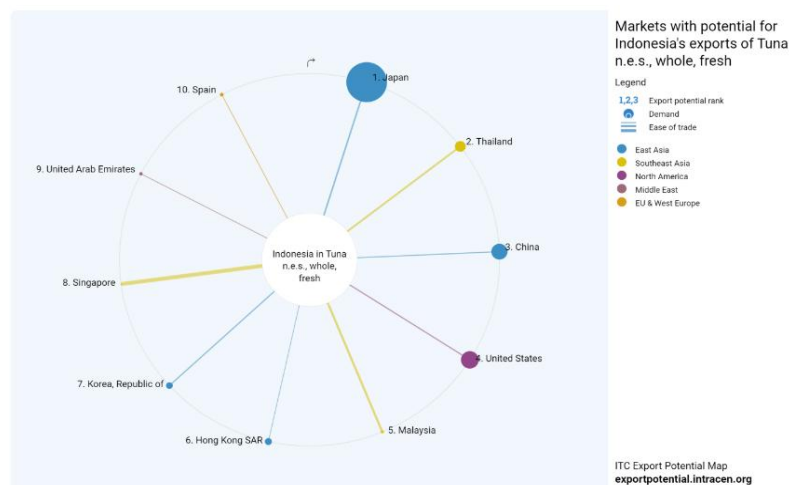
Gambar 1.6 Menunjukkan bahwa jumlah produksi ikan tuna indonesia terus meningkat, mencapai 1,5 juta ton pada tahun 2023 atau sekitar 19,1% dari total pasokan tuna dunia. Angka ini menjadi indonesia sebagai produsen ikan tuna terbesar di dunia.

Perairan Indonesia menjadi habitat bagi beragam spesies ikan dan biota laut bernilai ekonomis tinggi. Oleh karena itu, industri perikanan, khususnya dalam bidang ekspor

ikan, memiliki peran krusial dalam perekonomian Indonesia. Berbagai produk perikanan, seperti tuna dan jenis ikan lainnya, diekspor ke berbagai negara di Asia dan negara-negara di Eropa, menjadikan Indonesia salah satu negara pengeksport perikanan terbesar di dunia.

Ekspor ikan dari Indonesia tidak hanya memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan devisa negara, tetapi juga berdampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat, terutama nelayan dan pelaku usaha di sektor pengolahan ikan. Sektor ini menciptakan peluang kerja bagi jutaan orang, baik yang berperan langsung sebagai nelayan maupun di sektor terkait seperti pengolahan, distribusi, dan logistik. Oleh karena itu, ekspor ikan memiliki peran penting dalam menggerakkan ekonomi, khususnya di kawasan pesisir yang sangat bergantung pada sektor perikanan. Ikan tuna di Indonesia juga sudah mengekspor ke berbagai negara, seperti Jepang, Amerika Serikat, Thailand, China, dan Malaysia.

- Jepang, Jepang adalah salah satu konsumen terbesar ikan tuna di dunia dan memiliki selera yang tinggi terhadap kualitas ikan tuna.
- Thailand, Thailand adalah salah satu negara pengonsumsi ikan tuna terbesar.
- China, China adalah salah satu jenis makanan laut yang populer di China.
- Amerika Serikat, tuna adalah salah satu jenis makanan laut yang populer di Amerika Serikat.
- Malaysia, tuna adalah salah satu jenis makanan laut yang paling populer di Malaysia, digunakan dalam berbagai hidangan seperti sushi, sashimi, sandwich, dan salad.



Gambar 1. 9: Peta potensi pasar ekspor tuna di Indonesia

Sumber: ukmindonesia

Gambar 1.7 Menunjukkan bahwa jumlah ekspor ke negara paling banyak yaitu ke negara Jepang.

Canned tuna merupakan salah satu produk andalan Indonesia dalam kategori hasil laut olahan. Berdasarkan data yang tersedia, Tuna kaleng di Indonesia telah mencatat pertumbuhan yang stabil dalam beberapa tahun terakhir dalam dunia ekspor. Negara-negara seperti Amerika Serikat, Jepang, Uni Eropa, dan Timur Tengah merupakan pasar utama bagi produk ini. Selain itu, Indonesia saat ini dikenal karena mampu menawarkan tuna kalengan berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing, menjadikannya pemain penting dalam perdagangan tuna global. Hasil penjualan tuna kalengan ini juga berkontribusi signifikan terhadap pendapatan devisa negara dan telah membuka peluang kerja di sektor perikanan dan industri pengolahan (Kompas.id, 2024).

Implementasi pemasaran internasional merupakan tahapan Perusahaan mengambil Langkah untuk merealisasikan rencana pemasaran ke usaha – usaha nyata, yang juga menunjukkan siapa mengerjakan apa, kapan dan bagaimana melaksanakan perencanaan strategi pemasaran. Peluang pasar internasional atau strategi memasuki pasar luar negeri antara lain :

1. ekspor
2. perjanjian kontrak
3. usaha bersama (joint venture)
4. pabrikasi

Gocean Export, sebagai startup yang berfokus pada ekspor hasil laut, berusaha memanfaatkan potensi besar ini dengan menerapkan strategi pemasaran internasional yang efektif. Perusahaan ini menawarkan produk-produk unggulan seperti Frozen Tuna, Tuna Loin, dan Tuna Kaleng yang diproses dengan teknologi modern dan memenuhi standar internasional. Dengan misi untuk memberikan produk berkualitas tinggi dan kepuasan pelanggan, Gocean Export tidak hanya bertujuan untuk memperluas pasar, tetapi juga berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan nelayan lokal serta memperkuat posisi Indonesia di pasar perikanan global.

Dalam pasar internasional, persaingan semakin ketat, dan strategi pemasaran yang efektif sangat dibutuhkan untuk dapat bersaing dengan negara-negara lain yang juga merupakan produsen besar hasil laut, seperti Thailand dan China. Implementasi strategi pemasaran internasional Gocean Export melibatkan analisis mendalam terhadap pasar target, pemahaman terhadap regulasi internasional, serta adaptasi produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di berbagai negara. Selain itu, pengembangan merek melalui komunikasi yang konsisten dengan konsumen global, distribusi yang efisien, serta kerja sama dengan mitra bisnis di luar negeri menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran internasional mereka.

Potensi pasar ekspor ikan tuna dari Indonesia sangat besar, terutama ke negara-negara seperti Jepang, China, Korea, Uni Eropa dan Uni Emirat Arab. Jepang dan Korea misalnya, dikenal memiliki permintaan tinggi terhadap ikan tuna segar berkualitas untuk pasar sashimi dan sushi. Sementara itu, pasar China memiliki preferensi yang tinggi terhadap produk makanan laut beku, seperti tuna yang digunakan dalam berbagai olahan makanan seperti sandwich dan salad. Gocean Export berupaya memenuhi kebutuhan-kebutuhan spesifik ini melalui inovasi dalam pengemasan, distribusi, serta menjaga standar kualitas produk yang tinggi sesuai dengan permintaan konsumen di setiap pasar.

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran internasional Gocean Export dapat bersaing di pasar ekspor perikanan yang semakin ketat,
2. Bagaimana Gocean Export dapat mengembangkan merek dan citra produk mereka secara global
3. Bagaimana peran inovasi dalam bauran pemasaran pada Gocean Export untuk mendapatkan keberhasilan merek dalam pasar internasional?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran internasional yang diterapkan oleh Gocean Export yang bersaing di pasar global
2. Untuk mengetahui strategi pengembangan merek dan komunikasi global yang dilakukan oleh Gocean Export untuk meningkatkan pengenalan produk dan menjaga kepuasan konsumen di pasar ekspor.

3. Untuk mengetahui peran inovasi dalam bauran pemasaran pada Gocean Export dalam meningkatkan daya saing di pasar internasional.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis:

1. **Kontribusi terhadap Pengembangan Ilmu Pemasaran Internasional:** Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang pemasaran internasional, khususnya di sektor perikanan dan kelautan. Strategi yang digunakan oleh Gocean Export dapat menjadi referensi bagi studi-studi terkait ekspor hasil laut dan pengembangan pasar global bagi produk-produk dari negara berkembang.
2. **Pengembangan Model Strategi Pemasaran untuk Start-up:** Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan teoretis tentang bagaimana perusahaan rintisan (startup) dapat mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran internasional secara efektif, khususnya di pasar dengan persaingan ketat.

Manfaat Praktis:

1. **Bagi Gocean Export:** Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang relevan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran internasional mereka, sekaligus mengidentifikasi tantangan dan peluang baru di pasar ekspor. Hasil penelitian juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk mereka di pasar global.
2. **Bagi Pelaku Industri Perikanan dan Kelautan di Indonesia:** Penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi perusahaan lain yang ingin memperluas pasar mereka ke luar negeri. Wawasan dari penelitian ini bisa membantu pelaku industri memahami kebutuhan pasar internasional dan mengadopsi strategi yang sesuai untuk meningkatkan daya saing produk perikanan Indonesia.
3. **Bagi Pemerintah dan Pemangku Kepentingan:** Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pemerintah dan lembaga terkait dalam merumuskan kebijakan yang mendukung ekspor produk perikanan dan kesejahteraan nelayan. Kebijakan yang tepat dapat meningkatkan daya saing

produk Indonesia di pasar internasional dan mendorong pertumbuhan ekonomi sektor kelautan.

4. **Bagi Nelayan dan Masyarakat Lokal:** Penelitian ini juga dapat memberikan dampak positif bagi kesejahteraan nelayan dengan menunjukkan bagaimana kolaborasi dengan perusahaan seperti Gocean Export dapat meningkatkan akses pasar, pendapatan, dan kesejahteraan mereka secara keseluruhan.

Manfaat Akademis:

1. **Sebagai Referensi bagi Penelitian Selanjutnya:** Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi mahasiswa, akademisi, dan peneliti yang ingin mengkaji lebih dalam tentang strategi pemasaran internasional, khususnya dalam konteks ekspor produk hasil laut dari Indonesia.

Dengan berbagai manfaat ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan bagi berbagai pihak, baik dalam skala akademis maupun praktis.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam mempermudah memberikan informasi serta materi yang terkandung pada penelitian ini, maka sistematika penulisan penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I memaparkan uraian dan gambaran secara umum mengenai gambaran umum, objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II menyajikan penjelasan mendalam mengenai hasil kajian kepustakaan, teori tentang strategi pemasaran, bauran pemasaran, swot dan stp. Bab ini bertujuan untuk memberikan landasan teoritis bagi penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan jenis penelitian, operasionalitas variabel, tahapan penelitian, situasi sosial, pengumpulan data dan sumber data, uji validitas dan reabilitas, serta teknik analisis data.