

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Ekspor**

##### **2.1.1. Pengertian Ekspor**

Menurut bea cukai, ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean. Daerah Pabean adalah wilayah Republik Indonesia yang meliputi wilayah darat, perairan dan ruang udara di atasnya, serta tempat-tempat tertentu di Zona Ekonomi Eksklusif dan Landas Kontinen yang didalamnya berlaku Undang-Undang Kepabeanan. Barang ekspor adalah barang yang dikeluarkan dari daerah pabean. Eksportir adalah orang yang melakukan kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean. Pemberitahuan pabean ekspor adalah pernyataan yang dibuat oleh orang dalam rangka melaksanakan kewajiban kepabeanan dibidang ekspor dalam bentuk tulisan di atas formulir atau data elektronik. Bentuk dan isi pemberitahuan pabean ekspor ditetapkan oleh Menteri Keuangan c.q. Direktur Jenderal Bea dan Cukai. Nota Pelayanan Ekspor yang selanjutnya disingkat dengan NPE adalah nota yang diterbitkan oleh Pejabat Pemeriksa Dokumen Ekspor atau Sistem Komputer Pelayanan atas PEB yang disampaikan, untuk melindungi pemasukan barang yang akan diekspor ke Kawasan Pabean dan/atau pemuatannya ke sarana pengangkut.

Kantor Pabean adalah Kantor Pelayanan Utama Bea dan Cukai dan Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai tempat dipenuhinya kewajiban pabean. Kawasan Pabean adalah kawasan dengan batas-batas tertentu di pelabuhan laut, bandar udara, atau tempat lain yang ditetapkan untuk lalu lintas barang yang sepenuhnya berada di bawah pengawasan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (<http://www.beacukai.go.id/index.html?page=faq/ekspor.html>).

##### **2.1.2. Dasar Hukum Ekspor**

1. Undang-undang No.17 Tahun 2006 tentang Perubahan Undang-Undang No.10 Tahun 1995 tentang Kepabeanan
2. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 145/PMK.04/2007 tentang Ketentuan Kepabeanan di Bidang Ekspor

3. Peraturan Direktur Jenderal Bea dan Cukai Nomor P-40/BC/2008 jo. P-06/BC/2009 jo. P-30/BC/2009 jo. P-27/BC/2010 tentang Tata Laksana Kepabeanan di Bidang Ekspor
4. Peraturan Direktur Jenderal Bea dan Cukai Nomor P-41/BC/2008 tentang Pemberitahuan Pabean Ekspor  
(<http://www.beacukai.go.id/index.html?page=faq/ekspor.html>).

### **2.1.3. Prosedur Ekspor dari Indonesia**

Eksporir wajib memberitahukan barang yang akan diekspor ke kantor pabean pemuatan dengan menggunakan PEB disertai Dokumen Pelengkap Pabean. PEB disampaikan paling cepat 7 hari sebelum tanggal perkiraan ekspor dan paling lambat sebelum barang ekspor masuk Kawasan Pabean.

(<http://www.beacukai.go.id/index.html?page=faq/ekspor.html>).

Permendag 64 tahun 2012. Menyatakan bahwa ETPIK (Eksporir Terdaftar Produk Industri Kehutanan) adalah perusahaan industri kehutanan yang telah mendapatkan pengakuan untuk melakukan ekspor produk kehutanan. ETPIK Non-Produsen adalah perusahaan perdagangan yang telah mendapat pengakuan untuk melakukan ekspor Produk Industri Kehutanan. Lembaga Verifikasi Legalitas Kayu (LVLK) adalah lembaga berbadan hukum yang melakukan verifikasi legalitas kayu.

Sertifikat Legalitas Kayu (SLK) adalah surat keterangan yang diberikan kepada pemegang izin, pemegang hak pengelolaan, atau pemilik hutan hak yang menyatakan bahwa pemegang izin, pemegang hak pengelolaan atau pemilik hutan hak telah memenuhi standard legalitas kayu. Dokumen V-Legal adalah dokumen yang menyatakan bahwa produk kayu memenuhi standard verifikasi legalitas kayu sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Unit Informasi Verifikasi Legalitas Kayu atau *Licensing Information Unit* (LIU) adalah unit pengelola informasi legalitas kayu yang berkedudukan di Kementerian Kehutanan. Ekspor Produk Industri Kehutanan hanya dapat dilaksanakan oleh:

1. Perusahaan industri kehutanan yang telah mendapat pengakuan sebagai ETPIK; dan

2. Perusahaan perdagangan di bidang ekspor produk industri kehutanan yang telah mendapat pengakuan sebagai ETPIK Non-Produsen.

ETPIK dan ETPIK Non-Produsen diterbitkan oleh Direktur Jenderal. Direktur Jenderal melimpahkan kewenangan penerbitan ETPIK dan ETPIK Non-Produsen kepada Direktur.

Pengakuan sebagai ETPIK yang telah diterbitkan berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 20/M-DAG/PER/5/2008 dinyatakan tetap berlaku dan disamakan dengan pengakuan sebagai ETPIK sebagaimana diatur dalam Permendag 64 tahun 2012.

Pada saat Permendag 64 tahun 2012 ini mulai berlaku:

1. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 20/M-DAG/PER/5/2008 tentang Ketentuan Ekspor Produk Industri Kehutanan;
2. Keputusan Menteri Perdagangan Nomor 405/M-DAG/KEP/7/2008 tentang Penetapan Badan Revitalisasi Industri Kehutanan (BRIK) Sebagai Pelaksana Endorsement;
3. Ketentuan mengenai ekspor produk industri kehutanan sebagaimana diatur dalam Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 558/MPP/Kep/12/1998 tentang Ketentuan Umum Di Bidang Ekspor sebagaimana telah diubah beberapa kali terakhir dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 01/M-DAG/PER/1/2007;

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 64 tahun 2012 tentang Ketentuan Ekspor Produk Industri Kehutanan ini mulai berlaku pada tanggal 1 Januari 2015.

Sumber: Permendag Nomor 64/M-DAG/PER/10/2012 tentang Ketentuan Ekspor Produk Industri Kehutanan

#### **2.1.4. Peraturan Mengekspor Barang ke Negara-negara Uni Eropa**

Peraturan ini menetapkan prinsip kebebasan untuk produk impor yang berasal dari negara non-Uni Eropa (UE). Peraturan ini berlaku untuk impor ke Uni Eropa dari produk yang berasal dari negara-negara non-Uni Eropa kecuali

untuk produk tekstil ditutupi oleh aturan khusus untuk impor dan produk yang berasal dari negara-negara non-Uni Eropa yang tunduk pada aturan impor yang berlaku di negara itu sendiri.

#### Prosedur informasi dan konsultasi

Negara-negara Uni Eropa harus memberitahukan Komisi jika kecenderungan impor menyarankan perlunya pengawasan atau perlindungan tindakan. Konsultasi dapat diadakan baik atas permintaan satu negara Uni Eropa atau atas inisiatif Komisi. Mereka mengambil tempat dalam sebuah komite penasihat yang terdiri dari perwakilan masing-masing negara Uni Eropa dengan perwakilan dari Komisi sebagai ketua.

Konsultasi ini biasanya untuk memeriksa kondisi impor, situasi ekonomi dan komersial dan ukurannya (jika ada), yang akan diambil. Konsultasi dapat dilakukan secara tertulis jika negara diperlukan dan Uni Eropa dapat mengekspresikan pendapat mereka atau meminta konsultasi lisan dalam jangka waktu 5-8 hari kerja.

#### Prosedur investigasi

Dimana, setelah berkonsultasi jelas bahwa ada bukti yang cukup untuk membenarkan inisiasi penyelidikan, Komisi memulai penyelidikan dalam waktu satu bulan dan menerbitkan pemberitahuan dalam Jurnal Resmi Uni Eropa, meringkas informasi yang diterima.

Penyelidikan ini bertujuan untuk menentukan apakah impor produk yang bersangkutan menyebabkan atau mengancam menyebabkan cedera serius bagi produsen Uni Eropa yang bersangkutan. Setelah penyelidikan telah diluncurkan, Komisi mencari dan memverifikasi semua informasi yang dianggap perlu untuk pelaksanaan penyelidikan.

Dalam rangka penyelidikan, Komisi memeriksa:

1. Volume impor;
2. Harga impor;
3. Dampak bagi produsen Uni Eropa;
4. Faktor-faktor selain tren dari impor yang menyebabkan atau mungkin menyebabkan cedera pada produsen Uni Eropa yang bersangkutan

Pada akhir penyelidikan, Komisi menyerahkan laporan kepada komite penasihat dan, tergantung pada kesimpulan investigasi, baik mengakhiri penyelidikan atau memutuskan untuk melaksanakan pengawasan atau perlindungan tindakan.

Prosedur investigasi ini tidak menghalangi penggunaan, terutama dalam keadaan kritis, pengawasan atau tindakan pengamanan sementara. Dalam hal ini, durasi tindakan tersebut tidak boleh melebihi 200 hari.

#### **a. Tindakan Pengawasan**

Impor produk mungkin harus menjalani pemeriksaan Uni Eropa atas dasar keputusan oleh Dewan atau Komisi jika tren pasar dalam produk ini mengancam untuk menyebabkan cedera pada produsen Uni Eropa seperti atau bersaing produk, dan kepentingan Uni Eropa memerlukan pemeriksaan tersebut.

Keputusan untuk memperkenalkan langkah-langkah pengawasan biasanya diambil oleh Komisi. Pengawasan tersebut dapat melibatkan pemeriksaan retrospektif impor (pengawasan statistik) atau cek sebelumnya. Dalam kasus terakhir, produk di bawah pengawasan sebelumnya hanya dapat dimasukkan ke dalam sirkulasi bebas dalam Uni Eropa pada produksi dokumen impor. Dokumen ini dikeluarkan oleh negara-negara Uni Eropa, gratis, untuk setiap kuantitas yang diminta dan dalam waktu maksimum lima hari sejak diterimanya deklarasi oleh importir, terlepas dari tempat usaha mereka di Uni Eropa. Dokumen ini berlaku di seluruh Uni Eropa, terlepas dari negara Uni Eropa dari masalah.

Langkah-langkah pengawasan tidak selalu menutupi seluruh Uni Eropa. Dimana impor produk belum dibuat tunduk pengawasan Uni Eropa sebelum dalam waktu delapan hari kerja akhir konsultasi tentang kemungkinan membangun pengawasan Uni Eropa, Komisi dapat memperkenalkan pengawasan terbatas pada impor kesatu atau lebih wilayah Uni Eropa.

Negara-negara Uni Eropa harus memberitahukan Komisi dokumen impor setiap bulan (dalam kasus surveilans sebelumnya) dan impor yang diterima (dalam kasus pengawasan sebelum dan retrospektif).

## **b. Tindakan pengamanan**

Tindakan pengamanan dapat diterapkan dimana produk yang diimpor ke Uni Eropa sedemikian sangat meningkatkan jumlah dan/atau syarat atau kondisi seperti menyebabkan, atau mengancam menyebabkan, cedera serius bagi produsen Uni Eropa. Sebagai salah satu anggota Organisasi Perdagangan Dunia (WTO), langkah-langkah ini bersifat kumulatif.

Jika kondisi ini terpenuhi, Komisi dapat mengubah masa berlaku dokumen impor yang dikeluarkan sehubungan dengan pengawasan atau membentuk prosedur otorisasi impor dan, khususnya, sistem kuota impor.

Saat menetapkan kuota, rekening diambil dari keinginan untuk mempertahankan, sejauh mungkin, arus perdagangan tradisional dan volume barang ekspor berdasarkan kontrak menyimpulkan sebelum berlakunya mengukur. Pada prinsipnya, kuota tidak boleh ditetapkan lebih rendah dari tingkat rata-rata impor selama tiga tahun terakhir.

Tindakan pengamanan berlaku untuk setiap produk yang dimasukkan ke dalam sirkulasi bebas setelah mulai berlakunya. Dalam kasus luar biasa, mereka mungkin terbatas pada satu atau lebih wilayah Uni Eropa. Namun, mereka tidak mencegah pelepasan untuk sirkulasi gratis produk sudah dalam perjalanan mereka ke Uni Eropa.

Langkah-langkah ini diambil oleh Komisi atau Dewan. Dimana intervensi oleh Komisi telah diminta oleh satu negara Uni Eropa, Komisi mengambil keputusan dalam waktu maksimum lima hari kerja. Keputusan Komisi dikomunikasikan kepada Dewan dan ke negara-negara Uni Eropa. Setiap negara Uni Eropa mungkin, dalam waktu satu bulan, lihat keputusan kepada Dewan. Dalam hal ini, Dewan, bertindak dengan mayoritas terbatas, dapat mengkonfirmasi, mengubah atau mencabut keputusan itu. Jika, dalam waktu tiga bulan, Dewan belum mengambil keputusan, keputusan yang diambil oleh Komisi dianggap dicabut.

Dalam setiap peristiwa, dimana kepentingan Uni Eropa mengharuskan, Dewan, suara dengan mayoritas terbatas dan pada usulan dari Komisi disusun

sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan di atas, dapat mengadopsi langkah-langkah pengamanan.

Tidak ada tindakan pengamanan dapat diterapkan untuk produk yang berasal dari negara berkembang WTO selama bagian negara itu impor Uni Eropa dari produk yang bersangkutan tidak melebihi 3%, dan pada kondisi yang secara kolektif negara-negara berkembang WTO dengan kurang dari pangsa impor 3% tidak memperhitungkan lebih dari 9% dari total impor Uni Eropa dari produk yang bersangkutan.

Durasi tindakan pengamanan tidak mungkin, pada prinsipnya, melebihi empat tahun, kecuali mereka diberikan dengan kondisi yang sama seperti langkah-langkah awal diadopsi. Dalam keadaan apapun durasi tindakan melebihi delapan tahun.

Selain untuk menjaga langkah-langkah seperti itu, regulasi tersebut menetapkan bahwa Dewan, usulan dari Komisi, dapat mengadopsi langkah-langkah yang tepat untuk memungkinkan hak dan kewajibannya Uni Eropa atau semua negara anggota, khususnya yang berkaitan dengan perdagangan komoditas, telah dieksekusi dan dipenuhi di tingkat internasional.

Peraturan ini tidak menghalangi pemenuhan kewajiban yang timbul dari perjanjian khusus dibuat antara negara-negara Uni Eropa dan non-Uni Eropa. Juga tidak menghalangi adopsi atau aplikasi oleh negara-negara Uni Eropa tindakan atas dasar ketertiban umum, moralitas publik, keamanan publik, perlindungan kesehatan dan kehidupan manusia, hewan atau tanaman, perlindungan harta nasional, perlindungan industri dan komersial properti, dan formalitas khusus mengenai valuta asing

([http://europa.eu/legislation\\_summaries/external\\_trade/r11002\\_en.html](http://europa.eu/legislation_summaries/external_trade/r11002_en.html)).

## **2.2. Profil Negara Jerman**

### **2.2.1. Kondisi Umum Jerman**

Jerman mempunyai ibukota Berlin, dengan luas wilayah 357000km<sup>2</sup>. Bahasa yang dipergunakan sehari-hari adalah bahasa Jerman. Dengan total populasi 80,8 juta jiwa. Jenis pemerintahan adalah republik, dengan kepala negara presiden Dr. H.

C. Joachim Gauck dan kepala pemerintahan perdana menteri Dr. Angela Merkel dan mata uang yang dipergunakan adalah Euro (Australian Government, 2014).

### **2.2.2 Kondisi Geografis Jerman**

Lokasi: Jerman terletak di jantung Eropa, di persimpangan antara barat dan timur, utara dan selatan. Perbatasan utara dibentuk oleh Laut Utara dan Laut Baltik, dipisahkan oleh perbatasan singkat dengan Denmark. Jerman berbatasan dengan Belanda, Belgia, Luksemburg, dan Perancis ke barat, Swiss dan Austria ke selatan, dan Polandia dan Republik Ceko di timur. Ukuran: Jerman memiliki luas 357.022 kilometer persegi. Jarak terpanjang adalah 876 kilometer dari utara ke selatan dan 640 kilometer dari timur ke barat. Seperti dari wilayah negara milik bekas Jerman Timur (Library of Congress – Federal Research Division, 2008).

### **2.2.3. GDP Jerman**

Jerman mempunyai GDP \$3.635 trillion pada tahun 2013 menurut bank dunia. Dengan peningkatan GDP 0,4% dari tahun 2012. Dan tingkat inflasi 1,5%. Dengan GNP \$46300 perkapita.

### **2.2.4. Perilaku Konsumen Jerman**

Menurut Karki (2000) pada saat proses pembelian *furniture* dalam suatu keluarga, istri memainkan peranan penting karena biasanya istri yang mencetuskan ide untuk mengganti *furniture*, suami mempunyai pengganti yang lebih besar dalam penentuan harga dan faktor istri seperti model, nama produk dan toko. Walaupun ada perbedaan, keputusan pembelian dibuat bersama. Anak-anak juga mempunyai peran yang penting dalam hal ini, dalam banyak kasus pendapat anak-anak akan ditanya jika berkaitan dengan *furniture* di ruang tamu. Bagi pembeli dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi dan pendapatan yang lebih besar menggunakan lebih banyak sumber informasi sewaktu membeli *furniture*.



### **2.2.5. Peluang pasar di Jerman**

Jerman sebagai pasar terbesar di kawasan Eropa dengan permintaan domestik yang terus meningkat merupakan negara yang paling potensial untuk terus dilakukan penetrasi pasar oleh para pengusaha *furniture* Indonesia (<http://www.kemendag.go.id>, 2013).

## **2.3. Profil Negara Belanda**

### **2.3.1 Kondisi Umum Belanda**

Belanda mempunyai ibukota Amsterdam, dengan luas wilayah 42000km<sup>2</sup>. Bahasa yang dipergunakan sehari-hari adalah bahasa Belanda. Dengan total populasi 16,8 juta jiwa. Jenis pemerintahan adalah monarki konstitusional, dengan kepala negara Raja H.M. Willem-Alexander dan kepala pemerintahan perdana menteri H.E. Mark Rutte dan mata uang yang dipergunakan adalah Euro (Australian Government, 2014).

### **2.3.2. Kondisi Geografis Belanda**

Belanda adalah negara yang kecil, padat penduduknya, beradadi Eropa Barat, dan termasuk tiga pulau di Karibia. Sebelah utara Belanda berbatasan dengan Laut Utara, sebelah timur berbatasan Jerman, sebelah selatan berbatasan dengan Belgia, sebelah barat laut berbatasan dengan Belgia, Inggris dan Jerman (<http://www.worldatlas.com>).

### **2.3.3. GDP Belanda**

Belanda mempunyai GDP \$800,2 milyar pada tahun 2013 menurut bank dunia. Dengan penurunan GDP 0,8% dari tahun 2012. Dan tingkat inflasi 2,5%. Dengan GNP \$47440 perkapita.

Digunakan data dari Belanda dan Jerman, karena penulis ingin membandingkan antara pasar yang pernah dimasuki oleh Moodlines dengan pasar yang akan dimasuki. Hal ini untuk membandingkan apakah kondisi ekonomi Jerman (pasar

tujuan) hampir sama dengan kondisi ekonomi Belanda (pasar yang telah dimasuki).

## **2.4. Ekspansi Pasar**

### **2.4.1. Pengertian Ekspansi Pasar**

Menurut kamus bisnis, ekspansi pasar (*market expansion*) adalah strategi pertumbuhan di mana perusahaan menargetkan produk yang ada ke pasar baru, pengembangan pasar dengan menargetkan pasar geografis baru, segmen demografis atau psikografis baru, atau benar-benar pengguna baru.

### **2.4.2. Teori dan Penelitian Sebelumnya tentang Ekspansi Pasar**

Sakarya, Eckman dan Hyllegard (2007) menuliskan beberapa teori tentang ekspansi pasar. Teori awal tentang ekspansi pasar ke luar negeri banyak dipengaruhi oleh teori general marketing, fokus teori ini adalah perusahaan dan peluang pasar di luar negeri (Penrose, 1959; Prahalad dan Hamel, 1990). Teori ini mengatakan bahwa perusahaan memerlukan timbal balik pemasaran dan memanfaatkan teknologi untuk mengatasi biaya pemasaran produk ke luar negeri (Hymer, 1876; Kindleberger, 1969. Vernon, 1966 memperlihatkan model siklus produk dengan contoh model dari pemasaran produk ke luar negeri mulai dari tahap ekspor sampai tahap investasi ke luar negeri secara langsung (*Foreign Direct Investment*). Model lain yang digunakan adalah dari penelitian Johanson dan Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson dan Vahlne, 1977) menggunakan contoh pola entri pasar asing dengan pendekatan kemiripan budaya dan jarak perusahaan. Buckley dan Cason(1998) mencari data tentang *outsourcing* perusahaan, apakah memang harus dilakukan untuk operasi tertentu jika memasuki pasar asing dengan pendekatan teori dan mode entri. Coase mengungkapkan teori internasionalisasi pada tahun (1937) dan teori biaya transaksi dari Williamson yang diungkapkan pada tahun (1975) model ini menunjukkan bahwa kebutuhan untuk meminimalkan biaya transaksi menggunakan keputusan strategis. Turnbull dan Cunningham(1986) menafsirkan teori interaksi perusahaan dengan lingkungan, lingkungan yang dimaksud antara lain pelanggan, pesaing, pemasok dan

karakteristik lingkungan menjadi pengaruh dalam pengambilan keputusan pemasaran dan struktur organisasi dalam memasuki pasar baru. Reid (1983); Welford dan Prescott(1994) juga memberikan pendekatan strategi bisnis internasional, dengan menekankan pada pragmatism dan menyatakan bahwa keputusan ekspansi ke pasar asing bertumpu pada trade-off dan sifat peluang pasar, sumber daya perusahaan serta filosofi manajerial. Dunning dan Bansal(1977) dan Dunning(1988) juga berpendapat bahwa penjelasan dari proses ekspansi perusahaan ke internasional perusahaan harus bersumber dari teori ekonomi dan bahwa keputusan untuk internasionalisasi dan pilihan mode entri dipengaruhi oleh basis budaya kepemilikan, lokasi dan keuntungan. Teori ekonomi juga digunakan untuk model konfigurasi atribut nasional dan memperhitungkan efisiensi, keunggulan kompetitif dalam industry dan kelompok tertentu, dan hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengeksport efisiensi dan meningkatkan potensi perusahaan untuk sukses dalam ekspansi pasar internasional (Porter, 1990, 1998).

Pada penelitian ini, Sakarya, Eckman dan Hyllegard (2007) juga berpendapat adanya variasi pendekatan untuk penjelasan dari ekspansi pasar perusahaan ke luar negeri memberikan variasi dalam penekanan terhadap isu-isu pemilihan pasar dan masuk ke pasar tersebut. Walaupun ada kontribusi khusus, teori ini seringkali diterapkan secara ekstrim ke dalam perusahaan yang melakukan ekspansi ke pasar asing dan adanya langkah tambahan. Pada awalnya, cakupan ekspansi pasar sangat terbatas dan perusahaan sangat hati-hati dalam memasuki pasar asing. Jika mengacu pada teori *Nordic School*, pemilihan pasar dibatasi dari dua konsep kunci yang saling berhubungan: jarak fisik perusahaan dan pembelajaran dari pengalaman oleh perusahaan (Johanson, 1977; Johanson dan Vahlne, 1977; Kogul dan Singh, 1988; Fina dan Rugman, 1996). Jarak fisik ini melambangkan kurangnya pengetahuan dan informasi yang dapat meningkatkan ketidakpastian dari ekspansi pasar ke luar negeri dan biaya koordinasi perusahaan. Dan hasilnya, perusahaan biasanya memilih pasar asing yang memiliki kesamaan ekonomi, budaya dan sistem politik dengan pasar sebelumnya yang telah dimasuki oleh perusahaan. *Nordic School's stage theory* dan model dari pasar tambahan telah

mendukung beberapa level keterlibatan seperti studi ekspor dari perusahaan-perusahaan yang berada di Amerika Serikat, Jepang, Austria dan Turki (Bilkey, 1978; Cavusgil, 1980; Johanson dan Vahlue, 1977 dan 1990). Turnbull (1987) menyatakan bahwa beberapa perusahaan besar menggunakan pendekatan campuran, yakni jarak fisik dan pembelajaran dari pengalaman. Keberadaan perusahaan global yang baru saja lahir menunjukkan tantangan baru untuk teori ekspansi pasar internasional tradisional (Knight dan Cavusgil, 1996 dan 2004). Penjelasan dari kekuatan jarak fisik sudah jarang digunakan karena adanya perkembangan terakhir di bidang jasa, teknologi informasi dan konsultasi sumber daya manusia dengan pengalaman internasional. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa adanya pertentangan dengan teori ekspansi pasar tradisional, adanya perbedaan budaya tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap ekspansi perusahaan *e-commerce* ke luar negeri (Luo et al., 2005). Bagaimanapun juga, perbedaan budaya dan jarak fisik seringkali dikutip (Dow, 2000; Petersen dan Pedersen, 1996; Welch dan Luostarinen, 1998).

Sakarya, Eckman dan Hyllegard(2007) juga menyatakan bahwa dalam paradigma elektik, dalam pengambilan keputusan dan pemilihan cara untuk memasuki pasar pemilihan pasar dan pilihan mode masuk menjadi pertimbangan bagi pengambil keputusan di perusahaan. Kebutuhan informasi pasar merupakan indikator penting dalam mode keputusan memasuki pasar internasional, asumsi ini jika perusahaan memberikan keputusan berdasarkan informasi biaya dan analisis (Dunning, 1988). Keputusan memasuki pasar perusahaan adalah gabungan dari perbandingan tujuan dan biaya dari mode masuk pasar. Interaksi antara perusahaan, pelanggan dan pesaing dalam lingkungan dapat menjadi paduan dalam keputusan seleksi pasar dengan pendekatan jaringan (Cunningham, 1986). Keputusan ekspansi pasar internasional dengan pendekatan strategi bisnis, dan seleksi pasar adalah hasil dari evaluasi berbagai faktor seperti daya tarik pasar, jarak fisik, aksesibilitas dan hambatan informal yang juga dipengaruhi oleh sifat peluang pasar, sumber daya perusahaan dan filosofi manajerial (Root, 1987; Trunbull dan Ellwood, 1986).

Di penelitian ini Sakarya, Eckman dan Hyllegard(2007) juga mengutip penelitian Whitelock(2002) yang menyarankan bahwa model yang digunakan untuk memasuki pasar internasional dengan penggabungan dari kontribusi khas dan area konvergensi dari adanya pemikiran pengalaman memasuki pasar internasional dan dapat memberikan gambaran yang lebih realistis serta keputusan masuk yang komprehensif. Penentu keputusan untuk memasuki pasar internasional dan pemilihan cara masuk pasar seringkali dipengaruhi oleh variabel-variabel yang berkaitan dengan perusahaan dan pasar bersama dengan interpretasi dan persepsi para pengambil keputusan, tingkat pengetahuan pengalaman yang telah dikembangkan dan biaya transaksi, hal inilah yang dijelaskan oleh model ini.

## **2.5. Variabel Penelitian**

### **2.5.1 Desain**

Menurut Tamyez, Nor, Mohamad(2012) desain yang dirasakan oleh berbagai jenis definisi baik itu di kalangan pengguna, desainer atau produsen sendiri. Definisinya adalah seperti 'kabur' dan belum jelas meskipun dalam bahasa sehari-hari, hal itu sangat erat kaitannya dengan estetika dan ekspresi visual khususnya di industri *furniture* (Council 2010). Arti klasik desain ini dinyatakan oleh Krippendorff (1989); "Etimologi dari desain akan kembali ke latin de + signare dan berarti membuat sesuatu, yang membedakannya dengan tanda, memberikan signifikansi, menunjuk hubungannya dengan orang lain, pemilik, pengguna dan barang" Krippendorff (1989) yang dikutip dari (Tamyez, Nor, Mohamad tahun 2012).

Troian (2011) juga menyebutkan dalam hasil penelitiannya bahwa langkah pertama yang dilakukan oleh desainer dalam menentukan desain produk adalah mencari apa yang diinginkan oleh pelanggan. Kemudian, desainer dapat membuat produk sesuai dengan campuran kreatifitas dan sisi komersial. Disisi lain, ada juga beberapa cara lain untuk menentukan keinginan konsumen, yaitu dengan mengombinasikan penelitian di pasar, pemakaian pembeli, prototyping dan analisis tren.

Selain itu, Troian (2011) juga mengutarakan hasil penelitiannya dalam jurnalnya *The consumers furniture preferences in different markets*, bahwa masyarakat Jerman dan Perancis sama-sama menyukai desain klasik. Konsumen di Jerman akan mengapresiasi fungsi teknis pada *furniture* kantor, dan konsumen Jerman sangat memperhatikan modifikasi teknis yang memperluas kapasitas fungsional dimasa yang akan datang. Salah satu gaya *furniture* yang paling disukai adalah gaya *countryside furniture*, yang dibuat dari kayu alami, dan sangat didekorasi oleh ornamen floral, serta warna pastel.

ITTO dan WTO (2005) juga melaporkan bahwa di Eropa, peluang produk terbaik telah diidentifikasi dalam beberapa tipe *furniture*, seperti desain etnis untuk ruang tidur dan ruang tamu. Desain yang multi fungsi, hemat ruang dan *furniture* yang *flat-pack* juga mendapatkan peluang pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan dengan *furniture* lain.

#### **2.5.2 Jenis Bahan (Kayu yang digunakan)**

Menurut Karki (2000) lima jenis kayu yang disukai konsumen Jerman adalah pinus, beech, spruce, alder dan ek. Menurut Kemendag, Jenis kayu karet juga disukai karena dianggap mendukung program Uni Eropa dalam melestarikan hutan dan menjaga kelestarian lingkungan.

Laporan yang ditulis oleh CBI(2006) berkata bahwa kayu berwarna cerah yang sangat sering digunakan oleh produsen *furniture* adalah beech, oak, cheri, alder dan birch. Sementara, untuk kayu berwarna gelap yang sering digunakan adalah kayu *dark walnut* dan mahogani. Sementara untuk kayu dari daerah tropis yang dipilih adalah kayu seperti zebrano, makasar, palisander, jati atau wengé.

Di sisi lain, Oliver (2013) dalam penelitiannya berkata bahwa produk yang diekspor ke Eropa, pada masing-masing negara memiliki keunikan dan jenis kayu yang berbeda, misalnya pada Cina, banyak jenis kayu birch Rusia dan oak yang digunakan. Dan pada negara-negara Asia Tenggara banyak menggunakan kayu perkebunan tropis, kayu dari pohon karet (banyak digunakan Malaysia dan

Thailand), kayu jati (banyak digunakan oleh Indonesia), dan kayu dari pohon akasia (banyak digunakan oleh Malaysia dan Indonesia).

Penelitian dari ITTO dan WTO (2005) menjelaskan bahwa kayu yang digunakan dari bahan impor adalah pinus, ceri, oak, maple, birch, mahogany dan kayu dari pohon karet. Bahan-bahan tersebut seringkali ditemukan pada satu set meja dan kursi. Beberapa pembeli menyukai membeli produk yang berasal dari bahan organik.

Pahkasalo, Aurenhammer dan Gaston (2012) mengatakan jenis pohon yang banyak digunakan untuk Industri *Furniture* di Eropa adalah pohon spruce. Untuk pemakaian kayu pinus, hanya sebagian negara Eropa saja yang dapat menerima produk tersebut. Jenis kayu lain seperti fir (Cemara) tidak mencukupi untuk jumlah kebutuhan pasar, dan tidak dapat dikombinasikan dengan spruce, sehubungan dengan sangat berbedanya karakteristik dari kedua kayu tersebut. Jenis kayu lain seperti larch, hanya dapat dipasarkan dalam jumlah kecil, dan biasanya untuk market niche.

### **2.5.3 Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2012) harga adalah elemen yang paling mudah untuk ditambahkan dalam program pemasaran; fitur produk, chanel, dan komunikasi yang memerlukan waktu lebih banyak. Harga juga mengomunikasikan untuk pasar dimana perusahaan ingin menilai positioning dari produk atau mereknya (brand).

Harga tidak hanya sebuah nomor yang ada pada label harga. Harga terlihat dalam berbagai macam bentuk dan menggambarkan dengan banyak fungsi. Harga juga punya banyak komponen (Kotler dan Keller, 2012).

Harga adalah salah satu indikator yang digunakan untuk membandingkan produk *furniture* diantara kompetitor. Membuat harga yang sukses adalah aspek kunci dalam strategi masuk pasar. Retailer besar membeli dalam jumlah yang substansial, meningkatkan tekanan pada harga dan margin dalam chanel

perdagangan. Faktor utama yang berefek pada struktur harga antara lain, biaya produksi, bea masuk, PPN, struktur diskon dan persyaratan kredit yang ditawarkan oleh kompetitor lokal, harga retail oleh produk kompetitor, pemilihan saluran distribusi dan perdagangan yang tepat, serta biaya-biaya tambahan untuk adaptasi produk, logistik dan transportasi, kemasan, biaya pemasaran dan lain-lain.

Dengan adanya penggunaan internet yang semakin meluas, membuat produsen lebih mudah membandingkan harga dengan kompetitor, terlebih lagi sewaktu banyak instansi mencantumkan harga dan foto produk mereka. Keperdulian harus dipertimbangkan sewaktu membandingkan harga, harga promosi tidak dapat dibandingkan dengan harga normal (CBI, 2006).

IITO dan WTO(2005) juga mengatakan bahwa harga yang kompetitif, pengiriman yang cepat dan servis setelah pembelian sangat diperlukan untuk memasuki pasar *furniture*. Hal-hal ini juga sangat penting sewaktu menyuplai volume dalam jumlah besar kepada grup pembeli atau toko. Banyak produsen mulai menjadi importir *furniture* yang dibuat untuk pemesanan.

Selain itu ITTO dan WTO(2005) juga menambahkan otentisitas dan pengetahuan tentang bahan yang digunakan dapat meningkatkan daya saing bagi industri *furniture* yang menggunakan kayu tropis. Pekerjaan tangan yang berbeda dapat meningkatkan tambahan kualitas komponen dan menjadi bagian integral dari struktur *furniture*. Citra merk juga dapat meningkatkan nilai yang didapatkan oleh konsumen.

CBI(2006) menambahkan harga *furniture* di negara-negara Eropa relatif rendah. Walaupun harga rata-rata telah meningkat di beberapa tahun terakhir terkait dengan inflasi di beberapa negara dan adanya Euro. Pengecer telah menetapkan titik harga psikologis baru dengan pembulatan harga Euro untuk menarik perhatian pembeli. Hal ini dan resesi ekonomi di negara-negara yang menjadi anggota Uni Eropa membuat konsumen lebih kritis terhadap harga. Jika mereka ingin membeli barang, mereka akan mencari harga di beberapa toko



disekitar mereka dan menggunakan internet untuk menemukan model terbaru, merek yang terbaru dan harga di luar negeri.

CBI (2006) juga mengatakan melimpahnya penawaran untuk produk *furniture* di harga rendah sampai sedang menjadikan tekanan di semua bagian di dalam rantai pasokan. Pemotongan harga dan early clearance sales menjadi fitur regular dalam perdagangan, terutama pada level pengecer. Kompetisi ini yang akhirnya membuat beberapa bagian pada rantai *furniture* mengalami kebangkrutan. Dan hal ini juga yang menjadikan beberapa bagian pada rantai *furniture* masih dapat mempertahankan posisi mereka.

Lebih jauh lagi, CBI (2006) berkata bahwa harga *furniture* berada dibawah tekanan karena beberapa faktor berikut ini, antara lain yang pertama banyak toko waralaba yang menjual *furniture*, berikutnya penjualan langsung dari produsen menggunakan e-commerce juga menambah tekanan pada industri ini, ditambah lagi konsumen semakin menuntut dan mengharapkan diskon. Sekarang ini, promosi dengan mencantumkan harga akan membuat konsumen akan mencoba untuk menukar barang di toko untuk mendapatkan harga yang lebih rendah. Selain itu semakin cepatnya perubahan dalam industry fashion interior telah memperpendek masa pakai dari produk *furniture*. Hal inilah yang membuat konsumen cenderung menyukai harga murah, karena konsumen tidak akan memakai produk ini untuk waktu yang lama.

Bektersevic, A., Oloya, G., Schöblom, T. (2009) mengutip penelitian yang dilakukan oleh *Domestic Furniture in Germany*(2004) bahwa kompetisi harga antar pengecer telah menjadi fitur yang signifikan pada banyak negara di Eropa. Diskon pada produk *furniture* menjadi penting dan telah diperkirakan oleh pelanggan terutama karena adanya kehati-hatian dalam pengeluaran dan perubahan mata uang yang menghasilkan konsumen yang lebih kritis.

#### **2.5.4 Kepraktisan**

Menurut Karki(2000) kepraktisan adalah salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen Jerman dalam membeli *furniture*. CBI(2006) menegaskan bahwa *furniture* yang multifungsi menjadi isu penting dalam

perdagangan di tahun 2006. Persyaratan praktis untuk fleksibilitas juga ditambah dengan kebutuhan emosional, bahwa *furniture* juga harus memancarkan sensualitas.

### **2.5.5 Atribut Hijau (*Green Attribute*)**

Menurut Karki(2000) atribut hijau (*green attributes*) diartikan bahwa konsep peduli lingkungan sangat diperhatikan. Pada iklan, dapat dikatakan bahwa kayu yang digunakan untuk *furniture* didapatkan dari hutan yang telah dikelola.

Selain itu perlu diperhatikan para produsen *furniture* kayu Indonesia tentang penggunaan asal bahan baku kayu. Saat ini telah dicapai kesepakatan antar pemerintah Indonesia dan Inggris untuk mengurangi dan menghapuskan penggunaan bahan baku kayu yang berasal dari penebangan liar(*illegal logging*). Sehingga bagi semua produk *furniture* kayu harus dapat menjelaskan / melengkapi / meverivikasi dokumen asal kayu yang digunakan untuk dapat masuk ke pasar Inggris. Hal ini tentunya juga akan menjadi kesepakatan bagi pemerintah Indonesia dan Uni Eropa atau juga Belgia karena memiliki kepentingan yang sama. Oleh karena itu bagi ekportir *furniture* kayu Indonesia tujuan Belgia hendaknya juga dapat bersiap-siap dengan kondisi yang sama di atas.

UniEropa sendiri dalam Country Strategy Paper Indonesia tahun 2002-2006 telah menyepakati untuk membantu pemerintah Indonesia dalam bentuk bantuan dana melalui proyek-proyek Departemen Kehutanan untuk memberantas *illegal logging*. UniEropa juga akan berupaya keras untuk melarang impor barang-barang kayu yang menggunakan kayu ilegal.

Beberapa studi beberapa tahun terakhir menunjukkan tingginya kepedulian akan lingkungan di Jerman. Sementara ini meningkat secara terus-menerus pada 1980 dan sekarang stabil di level tinggi. Antara 70-80% populasi mempertimbangkan apakah mereka sudah cukup peduli terhadap lingkungan. Walaupun di beberapa studi topic lain yang berkaitan dengan lingkungan bukanlah faktor utama, tetapi semua studi menunjukkan bahwa isu lingkungan selalu menjadi salah satu dari tiga isu penting pada masalah sosio-politik. Menurut

para ahli, penurunan terhadap kesadaran lingkungan dapat mungkin terjadi (*United Nations Confrence on Trade And Development, 1999*).

Lebih jauh lagi *United Nations Confrence on Trade And Development*(1999) juga menegaskan konsumsi hijau (*green consumerism*) adalah fenomena yang tumbuh di Jerman, walaupun terkadang hanya terpusat kepada pasar niche “hijau” dan hanya sebagian masyarakat yang menjadi konsumen hijau. Pada akhir 1980, diskusi yang dilakukan oleh masyarakat Jerman tentang cakupan konsumsi hijau dirumuskan. Konsumen akan memperhatikan bahan baku, proses produksi, bahan yang digunakan dan proses pengolahan limbah.

Hal ini bisa saja dapat terjadi, Kemendag (2012) di salah satu jurnalnya juga menyebutkan bahwa perhatian masyarakat di negara Eropa akan adanya label bebas penebangan liar bervariasi, misalnya pada Finlandia, bebas penebangan liar bukan menjadi salah satu pertimbangan mereka, tetapi masyarakat Jerman sangat mempertimbangkan hal ini. Maka hal ini dapat menjadi tantangan Moodlines jika ingin melakukan ekspansi pasar ke Jerman.

CBI (2006) dalam survei pasar *furniture* di Jerman juga mengungkapkan hal serupa, dalam pernyataannya CBI mengungkapkan bahwa lingkungan menjadi faktor pertimbangan dalam pembelian *furniture* bagi masyarakat Jerman.

Bektersevic, A., Oloya, G., Schöblom, T.(2009) mengutip penelitian yang dilakukan oleh *Germany-Cosy zones in lavender and leather* (2008) menyatakan bahwa produk yang ramah lingkungan dengan kulit yang alami telah menjadi tren terbaru yang diperlihatkan pada IMM Cologne Fair. Untuk membuat produk yang akan dipasarkan memiliki penekanan yang kuat akan ditempati oleh perusahaan yang mempunyai komitmen terhadap ekologi.

## **2.6. Model Lima Kekuatan Porter (*Porter's Five Forces Model*)**

Porter (2008) merumuskan bahwa strategi digunakan untuk memahami dan mengatasi kompetisi. Kompetisi untuk mendapatkan profit melampaui persaingan industri, dan termasuk empat kekuatan kompetitif lain yakni pelanggan, pemasok, pendatang baru yang potensial dan produk pengganti. Persaingan yang berkepanjangan dihasilkan dari lima kekuatan menggambarkan struktur industri dan membentuk interaksi kompetitif dalam suatu industri.

### **2.6.1 Hambatan pendatang baru**

Porter (2008) menyatakan pendatang baru untuk sebuah industri membawa kapasitas baru dan harapan baru untuk mendapatkan pangsa pasar yang memberikan tekanan pada harga, biaya dan rasio investasi yang diperlukan untuk berkompetisi. Tekanan pendatang baru memberikan tekanan pada potensi profit suatu industri. Jika hambatan masuk sangat rendah dan pendatang baru mengharapkan sedikit balasan dari kompetitor yang ada, jika hambatan masuk tinggi dan profitabilitas industri sedang.

Hambatan masuk antara lain Skala penawaran dari sisi ekonomi, hal ini berkembang sewaktu perusahaan yang memproduksi produk u skala besar mendapatkan biaya per unit rendah karena dapat memecah biaya tetap lebih dari satu unit. Selanjutnya, sisi permintaan dengan skala keuntungan, hal ini seringkali disebut dengan efek jaringan, hal ini terjadi dalam industri jika dimana keinginan pembeli untuk membayar produk yang dihasilkan perusahaan meningkat seiring dengan jumlah pembeli yang juga berlangganan di perusahaan. Faktor lain yang mempengaruhi adalah biaya peralihan yang dikeluarkan oleh pelanggan, jika biaya peralihan kecil maka hambatan untuk pendatang baru semakin kecil.

### **2.6.2 Daya Tawar Pembeli**

Porter (2008) berpendapat bahwa kekuatan pembeli, pelanggan yang kuat dapat memberi tekanan untuk menurunkan harga, menuntut kualitas atau layanan yang lebih baik dan biasanya mengadu domba industri satu sama lain. Pembeli mempunyai daya tawar jika ada beberapa pembeli yang membeli barang dalam

jumlah banyak dari satu perusahaan, produk yang dihasilkan tidak terstandarisasi atau tidak terdeferensiasi, pembeli mendapatkan harga pindah yang murah, pembeli dapat mengancam untuk memproduksi sendiri produk mereka jika pemasok mendapatkan untung yang terlalu banyak.

### **2.6.3 Daya Tawar Pemasok**

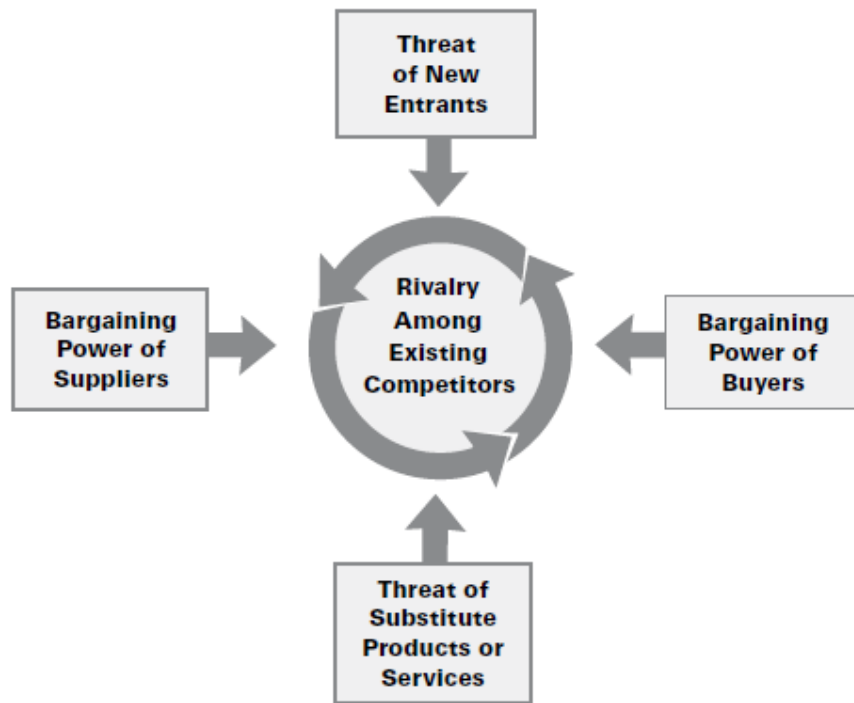
Porter (2008) menyimpulkan bahwa kekuatan pemasok adalah salah satu faktor strategi yang harus diperhitungkan, pemasok yang kuat dapat memberikan harga yang mereka inginkan, harga tersebut dalam menjadi lebih tinggi, pemasok dapat membatasi kualitas atau layanan, atau pergeseran biaya terhadap peserta industry. Pemasok dapat menghambat keuntungan suatu industri.

### **2.6.4 Ancaman produk substitusi**

Porter (2008) menyimpulkan bahwa produk substitusi mempunyai fungsi yang sama seperti produk yang dihasilkan oleh industri dengan maksud lain. Produk substitusi selalu ada dan mudah dilihat karena berbeda dengan produk yang dihasilkan industry tersebut. Sewaktu ancaman produk substitusi tinggi, keuntungan industri menurun. Produk pengganti membatasi keuntungan industry dengan menempatkan harga yang lebih murah. Jika industry tidak membedakan diri dengan produk substitusi maka akan mengancam keuntungan, bahkan potensi pertumbuhan perusahaan.

### **2.6.5 Kompetitor**

Dalam penelitiannya, Porter (2008) mengungkapkan, adanya persaingan dengan competitor tetap membuat banyak bentuk, termasuk diskon, adanya produk baru dan kampanye iklan, serta layanan yang lebih baik. Dengan persaingan yang tinggi membatasi keuntungan suatu industry. Derajat kompetisi yang berpotensi menurunkan profit berdasarkan intensitas kompetisi antar perusahaan dan basis dimana perusahaan berkompetisi.



**Gambar 1. Gambar Lima Kekuatan Analisis Persaingan Industri Porter (Porter, 2008 halaman 4)**

Porter (2008) menyatakan bahwa dengan adanya lima faktor kekuatan diatas, maka perusahaan dapat mengukur profitabilitasnya dan strategi yang harus digunakan untuk menghadapi persaingan industri. Dengan menentukan faktor yang lebih dominan dari kelima faktor diatas, maka perusahaan dapat mengukur kemampuan ekonomi dan teknisnya.