



Analisis Strategi Pemasaran Internasional dan Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Ekspansi PT. Sat Nusapersada, Tbk ke Negara Thailand

Winson Leon¹, Novita², Elviana³, Renza Fahlevi⁴, Golan Hasan⁵.

^{1,2,3,4,5} Program Sarjana Manajemen, Universitas Internasional Batam

ABSTRACT

Di dalam Penelitian ini peneliti menganalisis tentang sistem logistik, distribusi manajemen, kegiatan ekspor impor, perencanaan, organisasi, pengendalian, sistem strategi pemasaran negara berkembang, pengaplikasian komunikasi pemasaran dan internet, konsep integrasi pemasaran komunikasi, perencanaan dan penganggaran dalam bauran komunikasi pemasaran, pengembangan komunikasi pemasaran, dan bentuk regulasi komunikasi pemasaran pada PT. Sat Nusapersada, Tbk. Dalam menjalankan penelitian ini, kelompok penulis menggunakan perusahaan PT. Sat Nusapersada, Tbk. Perusahaan Sat Nusapersada merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang elektronik yang terletak di Kota Batam. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk fakta tertulis dan lisan perilaku yang diamati dan data yang berasal dari artikel jurnal dan buku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan yang disarankan kepada PT. Sat Nusapersada, Tbk. adalah strategi Bottom Up (Desentralisasi) planning dan ketika memasarkan produk/jasa ke negara Thailand menggunakan strategi inbound, strategi pemasaran media sosial, dan konten marketing.

Kata Kunci : Logistik, ekspor impor, strategi pemasaran, pemasaran global

✉ Corresponding author :

Email Address : edhythz@gmail.com

Received 12, Agustus 2021, *Accepted* 15, December 2021, *Published* 24, February 2022

1. Pendahuluan

PT Sat Nusapersada Tbk mulai beroperasi sebagai pemasok papan sirkuit cetak dan perakitan suku cadang mekanik dan pembuatan komponen elektronik. Dipicu oleh permintaan dan ekspansi pelanggan PT. Sat Nusapersada, Tbk memperluas cakupan produk dan layanan yang lebih luas yang menawarkan solusi turnkey penuh.

Sebagai produsen elektronik teknologi tinggi terkemuka di Indonesia, PT. Sat Nusapersada Tbk bangga menjadi perusahaan pertama dan satu-satunya yang tercatat di Bursa Efek Indonesia pada November 2007. Dengan teknologi dan robotika tercanggih yang dimiliki oleh perusahaan memungkinkan perusahaan untuk merakit dan memproduksi produk elektronik canggih. perusahaan juga telah dianugerahi sertifikat ISO 9001, ISO 14001, Kesehatan, Keselamatan, dan Lingkungan (SMK3) dan berbagai penghargaan dari pelanggan karena kualitas yang konsisten dan kinerja operasional yang sangat baik.

PT. Sat Nusapersada, Tbk berlokasi di Pulau Batam Indonesia yang sangat dekat dengan Singapura. Pulau Batam merupakan tempat penghubung bagi beberapa produsen elektronik global seperti Sony, Panasonic, Kenwood, Epson dan lain-lain. Perusahaan menikmati insentif tertentu dari pemerintah khususnya di bidang Pajak Pertambahan Nilai dan Bebas Bea impor dan ekspor untuk produk kami. Karena kedekatan perusahaan dengan beberapa pelanggan utama, perusahaan dapat mengirimkan produknya pada waktu siklus sesingkat mungkin.

PT Sat Nusapersada Tbk memiliki wilayah kerja 33.000 meter persegi dengan pengawasan keamanan 24 jam yang ketat dilengkapi dengan ratusan CCTV dan sekelompok penjaga keamanan yang terlatih. Perusahaan juga memberdayakan daerah tersebut dengan pembangkit listrik 8 MW dan sistem pengendalian kebakaran profesional. Ini adalah komitmen perusahaan untuk menjamin produksi yang berkelanjutan. Saat ini, perusahaan memiliki total sebelas (11) sub-pabrik dan 2 anak perusahaan di Pulau Batam. Global Logistik merupakan desain dan manajemen sistem yang mengarahkan dan mengontrol aliran material masuk dan keluar dari perusahaan melintasi batas nasional untuk mencapai tujuan perusahaan dengan biaya total minimum. Logistik juga sering dilihat sebagai cabang teknik yang menciptakan sistem manusia daripada sistem mesin tetapi konsep dan praktik logistik modern adalah tentang menyediakan layanan yang efektif biaya dan waktu untuk kegiatan non-militer terutama pada komersial.

Menurut Martin, Logistik merupakan proses pengelolaan strategis pembelian, pergerakan dan penyimpanan bahan, suku cadang dan persediaan jadi melalui organisasi dan saluran pemasaran.

Menurut Waters mendefinisikan sebagai fungsi yang bertanggung jawab atas aliran bahan dari pemasok ke dalam organisasi melalui operasi di dalam organisasi dan kemudian keluar ke pelanggan. Karena logistik dapat dijelaskan sebagai proses mengamati peredaran barang keluar masuk organisasi. Maka dapat ditentukan tujuan utama logistik sebagai pemenuhan kepuasan pelanggan.

Distribusi fisik mempunyai kaitan yang erat dengan kegiatan perdagangan internasional, manufaktur multinasional, serta sumber bahan baku, persediaan dan komponen. Terdapat banyak faktor yang berperan atas tingginya kompleksitas serta biaya logistik global jika dibandingkan dengan logistik domestik, diantaranya yaitu jarak, fluktuasi nilai tukar mata uang, perantara asing, regulasi, serta tingkat keamanannya (Wu et al., 2017).

Planning, Organization, And Control of Global Marketing Operations

Sebagian besar perusahaan multinasional menyiapkan rencana pemasaran strategis global untuk memandu dan menerapkan keputusan pemasaran strategis global untuk memandu

dan menetapkan keputusan pemasaran strategis dan taktis mereka. Rencana tersebut biasanya dikembangkan setiap tahun dan melihat kebijakan selama beberapa tahun.

Untuk membuat strategi pemasaran global bekerja, perusahaan perlu membangun sistem kontrol. Tujuan utama dari pengendalian adalah untuk memastikan bahwa perilaku berbagai pihak dalam organisasi sejalan dengan tujuan strategis perusahaan.

Setiap sistem kontrol formal pada dasarnya terdiri dari tiga blok bangunan yaitu penetapan standar kinerja, pengukuran dan evaluasi kinerja terhadap standar dan analisis dan koreksi penyimpangan dari standar.

The concept of integrated marketing communications

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dapat didefinisikan sebagai proses yang digunakan untuk menyatukan elemen komunikasi pemasaran, seperti hubungan masyarakat, media sosial, prinsip pengembangan bisnis, dan periklanan menjadi identitas merek yang tetap konsisten di seluruh saluran media yang berbeda.

Menurut Kotler dan Amstrong, Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah persepsi dimana perusahaan menggabungkan dan mengkoordinasikan beraneka ragam saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan menyakinkan tentang perusahaan dan produknya.

Menurut Sulaksana, Komunikasi pemasaran yaitu sebagai proses penyaluran informasi tentang perusahaan serta produk yang akan ditawarkan pada pasar sasaran.

Komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi pemasaran perencanaan yang menggunakan pendekatan komprehensif untuk mengevaluasi berbagai elemen strategi komunikasi pemasaran.

Promosi yang digunakan dimana bersifat soft sell dan hard sell. Soft sell lebih berhati-hati, sehingga konsumen tidak menyadari bahwa sedang melakukan promosi. Metode tersebut termasuk periklanan, hubungan masyarakat, CSR, dan pemasaran interaktif. Sebaliknya hard sell melibatkan teknik promosi yang melibatkan penjualan barang ditempat, seperti penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan promosi penjualan.

2. Metode, Data Dan Analisis

Dalam mengumpulkan informasi atau data, terdapat dua metode penelitian yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif, Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, terstruktur, dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya sedangkan metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dalam penelitian ini kelompok penulis menggunakan metode penelitian kualitatif karena hasil penelitian berupa kata-kata tertulis dan secara lisan mendapatkan informasi dari perilaku yang diamati sehingga membuat peneliti dengan mudah mendapatkan informasi yang detail dalam melakukan penelitian.

Sampel pada penelitian ini adalah perusahaan PT. Sat Nusapersada, Tbk yaitu sebagai produsen elektronik teknologi tinggi terkemuka di Indonesia yang berlokasi di Pulau Batam. Perusahaan PT. Sat Nusapersada, Tbk bergerak di bidang manufaktur yang memiliki sertifikat ISO 9001, ISO 14001, Kesehatan, Keselamatan, dan Lingkungan (SMK3). Dan memiliki banyak partner bisnis seperti Xiaomi, Asus, Nokia, Epson hingga salah satu perusahaan manufaktur terbesar di Cina yaitu PT Pegatron Corporation.

Untuk data penelitian, kelompok penulis menggunakan data sekunder. Data sekunder yang kami gunakan melibatkan jurnal atau artikel dan berita-berita yang membahas tentang kegiatan logistik, distribusi manajemen, kegiatan ekspor impor, perencanaan, organisasi, pengendalian, dan strategi pemasaran. Dalam pemilihan dan pengambilan artikel atau jurnal, dan berita dimana kurang lebih dalam kurun waktu 5-10 tahun terakhir. dan data-data pendukung lainnya juga berasal dari salah satu karyawan di PT. Sat Nusapersada,Tbk yaitu Novita sebagai quality control. sehingga peneliti bisa mendapatkan informasi yang lebih akurat dan terpercaya.

3. Hasil Dan Pembahasan

Logistic and distribution system

Logistik merupakan suatu aktivitas manajemen dalam kegiatan aliran barang dan jasa dari titik asal dan titik konsumsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Distribusi didefinisikan sebagai bagian yang bertanggung jawab kepada kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian aliran material dari produsen kepada konsumen untuk suatu keuntungan atau laba (Bastuti, S.,& Teddy, 2017).

PT. Sat Nusapersada,Tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur, fungsi manajerial logistic yang dijelaskan dalam PT. Sat Nusapersada, Tbk seperti manajemen rantai pasok dimana di butuhkan pengadaan bahan baku, bahan setengah jadi yang dibutuhkan dan didapatkan melalui supplier dan dikirimkan ke perusahaan untuk memenuhi kebutuhan produksi. Selain itu biasa logistic yang akan di keluarkan oleh PT. Sat Nusapersada, Tbk di Negara Thailand juga menggunakan system yang sama seperti perusahaan yang ada di Indonesia, biaya logistic yang dikeluarga juga tergantung dengan Negara tujuan saat proses pendistribusian produk. Dan dalam kegiatan pendistribusian produk yang di tawarkan perusahaan akan menggunakan layanan distribusi seperti Fedex Thailand dan DHL Thailand atau pun menyesuaikan dengan layanan distribusi yang bergerak di Negara Thailand sendiri.

Export and import system

PT. Sat Nusapersada,Tbk adalah perusahaan manufaktur oleh sebab itu pasti akan selalu berhubungan dengan kegiatan ekspor maupun impor. Kegiatan ekspor sangatlah penting karena dapat mengeluarkan barang-barang dari dalam negeri ke luar negeri, dengan adanya kegiatan ekspor juga dapat membuat perusahaan PT. Sat Nusapersada,Tbk menjadi dikenali banyak negara dan dapat menjadikannya internasional dan menduduki peranan perluasan pasar pada beberapa negara. Kegiatan impor juga merupakan hal yang sangat penting karena kita dapat memperoleh suatu barang atau jasa yang tidak bisa dihasilkan di negara sendiri, selain itu dengan adanya kegiatan impor juga dapat mendapatkan bahan baku ataupun teknologi yang canggih dan modern sehingga dapat mendukung stabilitas perusahaan.

Pada akhir tahun 2018 lalu, PT. Sat Nusapersada,Tbk telah melakukan pengeksporan yang besar ke negara Amerika Serikat. Perusahaan tersebut melakukan ekspor produk wireless dengan senilai US 3,7 juta dollar karena produk dari PT. Sat Nusapersada,Tbk diterima dengan baik dan memenuhi standar untuk diperdagangkan di sejumlah negara maju. Kegiatan ekspor ini juga merupakan kelanjutan pesanan pada perusahaan Pegatron Corporation Taiwan. PT. Sat Nusapersada,Tbk juga memproduksi berbagai komponen untuk sejumlah elektronik ternama di dunia.

Pada tahun 2019 lalu PT. Sat Nusapersada,Tbk juga telah melakukan pengeksporan smart home router ke negara Amerika Serikat. total dari nilai ekspor ini mencapai US 600 juta per tahun dan juga dapat membuka lapangan kerja sebanyak 2.000 orang. PT. Sat Nusapersada,Tbk juga bertekad untuk menjadi salah satu manufaktur smartphone terbesar di Indonesia sehingga

nantinya produksi smartphone tidak hanya diproduksi di Indonesia tetapi juga akan diekspor ke negara India, Jerman, dan Perancis.

Selain kegiatan ekspor, dalam memenuhi kebutuhan produksi PT. Sat Nusapersada, Tbk juga melakukan kegiatan impor atau pembelian barang seperti material maupun komponen yang tidak dapat ditemukan di dalam negeri. Selain membantu perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan material produksi, PT. Sat Nusapersada, Tbk juga melakukan impor material dari luar negeri dengan mencari supplier ataupun vendor yang menawarkan material dengan harga yang jauh lebih murah dan tentunya kualitasnya lebih bagus dibandingkan produk lokal.

Planning, organization, and control of global marketing operations

Jika suatu perusahaan hendak melakukan pemasaran secara global atau internasional, maka perusahaan tersebut harus memiliki perencanaan yang matang, organisasi yang baik, dan pengendalian yang sistematis. Dalam memasarkan pasar secara global atau internasional ke negara Thailand, PT. Sat Nusapersada, Tbk harus menganalisis dengan baik terhadap perencanaan, organisasi, dan pengendalian.

Planning

Perencanaan yaitu melihat ke masa depan dan memprediksi kemungkinan tren yang akan terjadi dan dapat mempengaruhi situasi kerja, kualitas kerja. Perencanaan dapat membantu menjaga efektivitas yang dapat berfungsi sebagai panduan di masa depan. Ide atau saran yang dapat diberikan peneliti adalah bottom up planning (desentralisasi) yang artinya PT. Sat Nusapersada, Tbk harus dapat menggali informasi yang lebih detail dan mendalam yang ada di negara Thailand sebagai berikut:

1. Pada tahun 2019 lalu, departemen pemasaran dan perdagangan internasional (DITP) kementerian perdagangan Thailand menggelar pameran elektronik terbesar di Asean. Dalam acara pameran elektronik lalu setidaknya terdapat 300 perusahaan yang bergabung dalam acara pameran tersebut dan acara tersebut juga menarik kurang lebih 14 ribu pengunjung. Peneliti merekomendasikan PT. Sat Nusapersada, Tbk untuk berekspansi ke negara Thailand hal ini diharapkan supaya PT. Sat Nusapersada, Tbk mengembangkan potensi industri elektronik di Thailand dan dapat membuka gerbang kerjasama elektronik dengan perusahaan lain.

2. Thailand juga mengklaim bahwa kegiatan ekspor produk elektroniknya juga terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yaitu naik sebesar 4,45% pada tahun 2018. Sehingga membuat banyak perusahaan yang ingin berinvestasi pabrik di negara Thailand. Sehingga peneliti berharap PT. Sat Nusapersada, Tbk dapat membuat perusahaan atau membangun pabrik di negara Thailand.

Organization

PT. Sat Nusapersada, Tbk merupakan suatu perusahaan yang besar dan memiliki karyawan sekitar 3.274 berdasarkan data tahun 2017. sehingga peneliti merekomendasikan product based structure sebagai organization. Product based structure dimana karyawan perusahaan dikelompokkan dalam tugas yang diberikan oleh atasan kepada mereka dan menjadikannya sebagai tanggung jawab. dengan demikian maka setiap departemen akan terorganisir dengan baik dan menciptakan unit bisnis yang besar dalam perusahaan PT. Sat Nusapersada, Tbk.

Control

PT. Sat Nusapersada, Tbk merupakan suatu perusahaan yang besar dan memiliki wilayah kerja seluas 33.000 meter persegi. Sehingga peneliti merekomendasikan formal control sebagai sistem kontrol karena sistem kontrol dapat menetapkan standar kinerja, sebagai tolak ukur, evaluasi kerja terhadap standar serta analisis dan pembenaran standar. pengontrolan berbasis perilaku juga dapat menentukan tindakan yang diperlukan dalam mencapai kinerja dan penampilan yang baik. karena perusahaan PT. Sat Nusapersada, Tbk.

adalah suatu perusahaan besar maka di dalam perusahaan tersebut tentunya memiliki banyak peraturan maupun standar kerja yang harus diikuti sehingga dengan adanya pengendalian formal control diharapkan semua karyawan dapat memenuhi standar kinerja yang sudah ditetapkan oleh perusahaan PT. Sat Nusapersada, Tbk agar dapat berjalan secara sistematis dan terarah.

Marketing strategies in emerging market

Strategi pemasaran mengacu pada keseluruhan rencana permainan bisnis untuk menjangkau calon konsumen dan menjadikan mereka sebagai pelanggan produk atau pelayanan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting karena jika strategi yang digunakan tepat maka usaha pada perusahaan dapat terus berkembang. Strategi pemasaran juga sangat penting karena adanya kemajuan teknologi yang membuat keadaan atau kondisi pasar selalu berubah.

saat ini banyak munculnya para pesaing baru yang terus memperbesar dan memperluas usahanya. Jika perusahaan berhenti melakukan strategi pemasaran maka pelanggan atau konsumen kita bisa beralih ke perusahaan atau produk yang baru. dengan adanya strategi pemasaran juga dapat membuat pelanggan setia karena perusahaan tidak hanya menjual barang kepada pelanggan namun juga melihat apa yang dibutuhkan pelanggan dan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih karena jika strategi pemasaran yang digunakan tepat maka dapat meningkatkan volume pembelian.

PT. Sat Nusapersada, Tbk merupakan perusahaan yang sudah dikenal di kawasan Asean maupun beberapa negara Eropa. Meskipun demikian perusahaan PT. Sat Nusapersada, Tbk juga memerlukan strategi dalam melakukan pemasaran supaya tetap dapat mempertahankan eksistensi perusahaannya. Peneliti memiliki beberapa rekomendasi strategi pemasaran kepada PT. Sat Nusapersada, Tbk yaitu melakukan inbound strategi karena strategi ini dirasa bermanfaat dan membantu karena dapat menarik, melibatkan pelanggan dan konsumen serta membuat perhatian dan menarik mereka ke dalam situs web perusahaan, selain itu juga dapat menggunakan pemasaran media sosial yang berfokus pada penyediaan konten yang kemudian akan dibagikan kepada pengguna di media sosial. Pemasaran menggunakan media sosial ini dianggap efektif karena mengurangi pengeluaran perusahaan dan juga dapat meningkatkan prospek yang baik, selain itu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan konten marketing karena pemasaran ini bersifat jangka panjang dan pelanggan siap untuk menerima informasi dalam mengambil tindakan yang menguntungkan serta dapat membangun hubungan dengan pelanggan.

Application global marketing and internet

Dengan adanya perkembangan teknologi dan internet maka dapat membentuk pasar global pada pemasaran internasional yang baik secara permintaan dan penawaran. selain itu perkembangan teknologi yang canggih pada saat ini juga dapat memberikan kesempatan dan peluang kepada perusahaan dalam melakukan ekspansi dengan memanfaatkan sumber daya dan teknologi yang dimiliki perusahaan saat ini,

Designing and budgeting for the marketing communications mix

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dibutuhkan bagi seluruh perusahaan untuk menginformasikan dan mengingatkan konsumen mengenai produk ataupun jasa yang ditawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, perusahaan harus bisa menentukan sasaran konsumen secara tepat agar pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian pelanggan. komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui suatu media seperti iklan, iklan berguna untuk mempromosikan merek dgang yang perusahaan miliki. Dengan adanya iklan yang bertujuan memposisikan merek dengan benar dan sesuai dengan keinginan perusahaan. Perusahaan akan mendapatkan asosiasi merek yang kuat dan mempunyai pengaruh untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian merek. Dalam perancangan komunikasi pemasaran, PT. Sat Nusapersada, Tbk harus mempunyai rancangan dengan merumuskan komunikasi untuk mencapai respon yang diinginkan dengan mengetahui strategi dan menentukan media atau sarana komunikasi nya. Penetapan anggaran yang dilakukan oleh PT. Sat Nusapersada, Tbk dalam komunikasi pemasaran yaitu dengan dengan menetapkan pengeluaran biaya promosi dan persentase penjualan baik yang sedang berjalan dan yang akan datang. Penetapan anggaran ditujukan untuk mencapai paritas pangsa pasar dengan pesaing.

Considerations in developing a marketing communications campaign

Dalam mengembangkan kegiatan komunikasi pemasaran dibutuhkan nya perencanaan dan pertimbangan yang cukup matang dalam kegiatan ini. Perencanaan merupakan tahap atau proses yang paling mendasar dan penting yang dibutuhkan untuk membangun suatu merek. Melalui kegiatan perencanaan yang matang, kampanye atau proses komunikasi pasar dapat berjalan lancar dan baik. Proses perencanaan dalam aktivitas komunikasi pemasaran dapat dilihat berdasarkan empat bagian utama, yaitu creative strategy, media strategy, budget, dan timeline

Kampanye promosi dinyatakan berjalan lancar atau efektif jika kampanye tersebut dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Hubungan yang kuat dengan pelanggan sangat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjual. Kampanye promosi atau pemasaran bukan hanya dapat dilakukan oleh perusahaan saja, pelanggan yang loyal juga sangat membantu perusahaan untuk menyampaikan pesan kampanye agar pelanggan baru dapat lebih mengenal produk dan pelanggan baru tersebut tertarik untuk membeli produk tersebut.

Regulation of marketing communications

Regulasi merupakan suatu kebijakan atau peraturan yang mengatur dan mengendalikan suatu kelompok, lembaga dalam kehidupan bermasyarakat ataupun kehidupan bisnis. Dengan adanya regulasi kehidupan di masyarakat akan berjalan lebih tentram dan damai dengan adanya batasan batasan yang dibuat agar terkendalinya ruang lingkup yang damai dan tentram baik kehidupan sehari-hari maupun kehidupan bisnis nya. Telekomunikasi ataupun komunikasi merupakan suatu kegiatan bertukar informasi dengan suatu media. Regulasi komunikasi yang terjadi di PT. Sat Nusapersada, Tbk yaitu dengan penggunaan email outlook sebagai media komunikasi, yang mana email hanya dapat di access melalui jaringan internet perusahaan saja. Pembatasan pencarian jaringan luar yang tidak berhubungan dengan kebutuhan perusahaan. Selain itu, regulasi yang diterapkan oleh PT. Sat Nusapersada, Tbk kepada seluruh karyawan nya yaitu kebijakan-kebijakan yang diatur oleh hukum dan norma perusahaan.

Kesimpulan

PT. Sat Nusapersada, Tbk yaitu sebagai produsen elektronik teknologi tinggi terkemuka di Indonesia yang berlokasi di Pulau Batam. Perusahaan PT. Sat Nusapersada, Tbk bergerak di bidang

manufaktur yang memiliki sertifikat ISO 9001, ISO 14001, Kesehatan, Keselamatan, dan Lingkungan (SMK3). Dan memiliki banyak partner bisnis seperti Xiaomi, Asus, Nokia, Epson hingga salah satu perusahaan manufaktur terbesar di Cina yaitu PT Pegatron Corporation. fungsi manajerial logistic yang dijelaskan dalam PT. Sat Nusapersada, Tbk seperti manajemen rantai pasok dimana di butuhkan pengadaan bahan baku, bahan setengah jadi yang dibutuhkan dan didapatkan melalui supplier dan dikirimkan ke perusahaan untuk memenuhi kebutuhan produksi. Dan dalam kegiatan pendistribusian produk yang di tawarkan perusahaan akan menggunakan layanan distribusi seperti Fedex Thailand dan DHL Thailand atau pun menyesuaikan dengan layanan distribusi yang bergerak di Negara Thailand sendiri. Untuk kegiatan ekspor dan impor, PT. Sat Nusapersada, Tbk pernah melakukan kegiatan ekspor ke negara Amerika Serikat dengan senilai US 3,7 juta dollar. Pada tahun 2019 lalu PT. Sat Nusapersada, Tbk juga telah melakukan pengekspor smart home router ke negara Amerika Serikat dengan nilai ekspor ini mencapai US 600 juta per tahun. Selain kegiatan ekspor, PT. Sat Nusapersada, Tbk juga melakukan kegiatan impor atau pembelian barang seperti material maupun komponen yang tidak dapat ditemukan didalam negeri. Perencanaan yang digunakan oleh PT. Sat Nusapersada, Tbk adalah bottom up planning (desentralisasi) yang dapat membantu menjaga efektivitas yang dapat berfungsi sebagai panduan di masa depan. Untuk organization, peneliti merekomendasikan product based structure sebagai organization kepada PT. Sat Nusapersada, Tbk, Product based structure dimana karyawan perusahaan dikelompokkan dalam tugas yang diberikan oleh atasan kepada mereka dan menjadikannya sebagai tanggung jawab. Dan control yang direkomendasikan oleh peneliti kepada PT. Sat Nusapersada, Tbk adalah formal control kontrol karena sistem kontrol dapat menetapkan standar kinerja, sebagai tolak ukur, evaluasi kerja terhadap standar serta analisis dan pembenaran standar. Dalam melakukan strategi pemasaran, PT. Sat Nusapersada, Tbk menggunakan inbound strategi karena strategi ini dirasa bermanfaat dan membantu karena dapat menarik, melibatkan pelanggan dan konsumen serta membuat perhatian dan menarik mereka ke dalam situs web perusahaan, selain itu strategi pemasaran yang digunakan adalah pemasaran media sosial yang berfokus pada penyediaan konten yang kemudian akan dibagikan kepada pengguna di media sosial. Strategi pemasaran global yang digunakan oleh PT. Sat Nusapersada, Tbk adalah , selalu melakukan riset pasar karena dengan melakukan riset maka suatu perusahaan dapat selalu mengupdate dan menemukan segmentasi pasar yang baru dan tepat sehingga produk yang dihasilkan selalu dapat berkembang dan bersaing di pasar Selalu menjalin hubungan yang baik dan erat dengan konsumen ataupun pelanggan karena mereka adalah aset yang paling penting bagi perusahaan sehingga perusahaan harus dapat selalu memberikan dan menjaga kualitas, kepercayaan, dan pelayanan yang baik kepada pelanggan atau konsumen serta selalu mengupdate kendala-kendala, keluhan yang dialami oleh mereka sehingga mereka akan loyal kepada kita dan merekomendasikan perusahaan kita kepada orang lain.

Referensi :

- Samal, S. K. (2019). Logistics and supply chain management. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 23(6), 361–366. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V23I6/PR190779>
- Ali, B. J., Anwar, G., Gardi, B., Othman, B. J., Aziz, H. M., Ahmed, S. A., Hamza, P. A., Ismael, N. B., Sorguli, S., & Sabir, B. Y. (2021). Business Communication Strategies: Analysis of Internal Communication Processes. *Journal of Humanities and Education Development*, 3(3), 16–38. <https://doi.org/10.22161/jhed.3.3.4>
- İpek, İ. (2021). The relevance of international marketing strategy to emerging-market exporting firms: from a systematic review towards a conceptual framework. In *International Marketing Review* (Vol. 38, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2020-0017>

- Triyawan, A. (2021). INFLUENCE OF EXPORT AND IMPORT TOWARD ECONOMIC GROWTH IN CANADA IN 2010-2019. *Fokus Ekonomi*, 16, 341-355.
- Lokananta, A. C. (2021). The Change of Reporter Communication Process at News Production in Pandemic. *RSF Conference Series: Business, Management and Social Sciences*, 1(6), 49-55. <https://doi.org/10.31098/bmss.v1i6.468>
- Samiee, S., & Chirapanda, S. (2019). International Marketing Strategy in Emerging-Market Exporting Firms. *Journal of International Marketing*, 27(1), 20-37. <https://doi.org/10.1177/1069031X18812731>
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2017). *GLOBAL MARKETING MANAGEMENT*.
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Science*, 13(Suppl.1), 368-374. <https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.063>
- Doll, A., Friebel, D., Rückriegel, M., & Schwarzmüller, C. (2014). *Global Logistics Markets*. Barclays, August, 1-49. http://www.rolandberger.at/media/pdf/Roland_Berger_Studie_Global_Logistics_Markets_fin_20140820.pdf
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2009). Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 179-195. <https://doi.org/10.1080/13527260902757654>