



KEMENTERIAN PERDAGANGAN  
REPUBLIK INDONESIA

DJPEN/MJL/002/05/2011 Edisi Mei

# WARTA EKSPOR

## ASEAN CHAIRMANSHIP 2011

**INDONESIA  
MELUNCURKAN  
TEMA DAN LOGO  
UNTUK  
KEPEMIMPINAN  
ASEAN 2011**

**EKONOMI ASEAN ULET**  
Tumbuh sebesar 7,5 Persen

**Negeri ASEAN Bahas  
Peran ASEAN di Daerah  
dan di Tingkat Global**



ASEAN merupakan wilayah regional yang sedang tumbuh, baik dari segi industri maupun bidang pertanian, yang akan berdampak kepada peningkatan ekonominya.

Banyak agenda yang telah disusun untuk tercapainya suatu kesepakatan terutama dibidang ekonomi dan bidang-bidang lainnya. Sampai ke masalah perubahan iklim global yang berdampak kepada terjadi bencana alam pun perlu dibahas, terutama dalam masalah penanggulangannya.

Topik lain mencakup upaya untuk menempatkan Komunitas ASEAN di tingkat global. Dalam berbagai program ASEAN Chairmanship, Menteri Luar Negeri berbagi pandangan yang sama bahwa dunia mulai mengakui peran ASEAN dalam berbagai isu global. Meskipun demikian, di masa depan peran ASEAN perlu dikonsolidasikan, untuk memperkuat peran melalui komposisi cetak biru Komunitas ASEAN 2022. Hal ini hanya akan terjadi jika Kepala Negara ASEAN / berjalan ke arah yang sama, artinya memiliki gerak langkah yang berpadu satu. Sehingga komunikasi antar negara-negara ASEAN akan lebih mudah untuk diimplementasikan di setiap negara anggota ASEAN itu sendiri. Apabila hal ini terjadi, maka akan terbangun suatu kekuatan regional yang dapat memainkan peran aktifnya di tingkat global.

Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional  
Kementerian Perdagangan RI

**Hesti Indah Kresnarini**



<b>EDITORIAL</b>	<b>2</b>
<b>TAJUK UTAMA</b>	<b>3</b>
<b>Indonesia Meluncurkan Tema dan Logo untuk kepemimpinan ASEAN 2011</b> "Komunitas ASEAN dalam Komunitas Bangsa Global " segera akan bergema di seluruh wilayah, selama kepemimpinan Indonesia di ASEAN pada tahun 2011.	
<b>Ekonomi ASEAN Ulet, Tumbuh sebesar 7,5 Persen</b>	<b>5</b>
<b>Visi Indonesia sebagai Ketua ASEAN 2011</b>	<b>8</b>
<b>Negeri ASEAN Bahas Peran ASEAN di Daerah dan di Tingkat Global</b>	<b>10</b>
<b>KISAH SUKSES</b>	<b>11</b>
<b>PT. Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk.</b> Kertas merupakan salah satu produk potensial Indonesia. Banyak para pelaku usaha yang bergerak dibidang produksi produk ini, salah satunya adalah PT. Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk.	
<b>KEGIATAN DITJEN PEN</b>	<b>17</b>
<b>SEKILAS INFO LUAR NEGERI</b>	<b>18</b>
<b>Kinerja Perdagangan Luar Negeri Malaysia 2010</b>	
<b>DAFTAR IMPORTIR</b>	<b>19</b>

**STT:** Ditjen PEN/MJL/53A/V/2011; **Pelindung/Penasehat:** Hesti Indah Kresnarini **Pimpinan Umum:** Indrasari Wisnu Wardhana **Pemimpin Redaksi:** Sri Maryani, **Redaktur Pelaksana:** Sugiarti, **Penulis:** Karnaen Nafed  
**Alamat:** Gedung Utama Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Lt.3, Jl MI Ridwan Rais no.5, Jakarta 10110;  
**Telp.** 021-3858171 Ext. 37302, **Fax.** 021-23528652 **E-mail:** p2ie@kemendag.go.id; **website:** www.nafed.go.id

# INDONESIA MELUNCURKAN TEMA DAN LOGO UNTUK KEPEMIMPINAN ASEAN 2011



Indonesia 2011  
ASEAN COMMUNITY  
IN A GLOBAL COMMUNITY OF NATIONS

---

**“Komunitas ASEAN dalam Komunitas Bangsa Global” segera akan bergema di seluruh wilayah, selama kepemimpinan Indonesia di ASEAN pada tahun 2011.**

---

“Tema mengantisipasi pencapaian keberhasilan Komunitas ASEAN pada 2015,” kata Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY). “ASEAN harus meningkatkan kontribusi kolektifnya, menuju penanganan berbagai isu global. Merupakan sebuah kontribusi positif bagi komunitas global bangsa-bangsa,” tambahnya, Presiden berbicara pada upacara penutupan KTT ASEAN baru-baru



ini di Hanoi menyimpulkan. KTT ini adalah yang terakhir dari dua KTT yang diselenggarakan oleh Viet Nam sebagai Ketua ASEAN tahun ini.

Sebelum pengumuman tema, Presiden SBY, karena ia yang dikenal di Indonesia, juga meluncurkan logo kepemimpinan ASEAN 2011. Sebuah kontes desain logo dibuka untuk semua warga negara Indonesia dari bulan Agustus hingga September dan mengumpulkan hampir 300 logo hasil karya peserta. Bapak Edi Jatmiko, seorang mahasiswa desain, muncul sebagai pemenang.

Mengatasi rencana utama Indonesia selama Kepemimpinan, Presiden SBY mengatakan bahwa Indonesia akan mempercepat pelaksanaan komitmen dan konsensus yang telah disepakati. Negara tuan rumah Sekretariat ASEAN juga akan berusaha untuk meningkatkan pengaruh ASEAN dalam lanskap global.

Dalam pidatonya, Presiden SBY mengingatkan peran negara Indonesia dalam memimpin ASEAN tahun 2003, yang mana selama periode ini visi dan upaya bersama untuk mengubah ASEAN dari asosiasi ke sebuah "masyarakat" diselesaikan.

Menurut Piagam ASEAN, kepemimpinan ASEAN bergilir secara tahunan berdasarkan urutan abjad dari nama Inggris negara anggota. Pada prinsipnya, 2011 akan melihat Brunei Darussalam berhasil Pimpinan dari Vietnam, dan Indonesia

akan diambil alih dari Kamboja pada 2013. Namun, selama KTT ASEAN ke-16 bulan April di Hanoi, anggota ASEAN mencapai keputusan bulat mengabulkan permohonan Indonesia untuk swap kepemimpinan ASEAN dengan Brunei untuk 2011.

Suatu negara yang menjadi Pimpinan ASEAN, mempunyai tanggung jawab untuk menempati kursi pimpinan KTT ASEAN dan KTT terkait, Dewan Koordinasi ASEAN, Dewan Komunitas ASEAN, Badan Kementerian Sektorial dan pejabat senior yang relevan ASEAN. Dan, sebagai pemimpin ASEAN, Indonesia juga akan menjadi tuan rumah dalam pertemuan APEC.

Perdana Menteri Vietnam Nguyen Tan Dung, yang juga menyampaikan pidato pada upacara penutupan, menegaskan keberhasilan KTT ASEAN ke-17. "Kami menyepakati banyak keputusan penting dan solusi praktis untuk mempercepat pembangunan Komunitas ASEAN, mempertahankan sentralitas dari Asosiasi dalam arsitektur kawasan berkembang, dan meningkatkan hubungan antara ASEAN dan mitra-mitranya untuk ketinggian baru serta untuk memperkuat kerjasama yang luas melalui berbagai kerangka kerja untuk mengatasi tantangan umum di wilayah tersebut,"katanya.

Perdana Menteri Nguyen Tan Dung menyimpulkan pidatonya dengan berharap keberhasilan Indonesia untuk tahun depan Pimpinan.

"Bagi Indonesia, ASEAN selalu - dan akan tetap - landasan kebijakan luar negeri kita," jawab Presiden SBY.





# EKONOMI ASEAN ULET

## Tumbuh sebesar 7,5 Persen



**E**konomi ASEAN telah membuktikan dirinya untuk menjadi tangguh, tapi ada tantangan tersisa dan risiko, termasuk krisis utang dan masalah fiskal di beberapa pasar negara maju, pangan dan harga komoditas, dan terus menekankan pasar keuangan. Para Menteri Ekonomi ASEAN membuat pengamatan dan peringatan pada 43 Menteri Ekonomi ASEAN (AEM). Pertemuan diadakan di Manado, Indonesia, pada tanggal 10-11 Agustus lalu.

Pemulihan ASEAN secara keseluruhan telah matang, baik ekspor dan permintaan domestik yang memicu pertumbuhan ekonomi sebesar 7,5 persen tahun lalu. Intra-regional dan investasi yang mengalir juga menunjukkan momentum kenaikan dan cenderung mendukung pertumbuhan domestik tahun ini, yang diproyeksikan berkisar 5,7-6,4 persen. Sementara perdagangan barang

di kawasan ASEAN tumbuh 32,9 persen tahun lalu, dari US \$ 1,54 triliun pada 2009 menjadi US \$ 2,04 triliun. Padahal, tahun 2009 mengalami penurunan dibanding 2009.

Sebagai tujuan yang menarik untuk investasi langsung asing atau foreign direct investment (FDI), ASEAN telah mempertahankan daya tarik tersebut. FDI ke ASEAN mencapai US \$ 75,8 miliar di 2010, naik dua kali lipat dari 2009, dan melampaui puncak pra-krisis global tahun 2007 sebesar US \$ 75,7 miliar. Selama sepuluh tahun terakhir, aliran FDI di ASEAN tumbuh pada tingkat tahunan rata-rata 19 persen.

Selama seminggu pertemuan ekonomi di di Manado tersebut, juga diselenggarakan pertemuan ASEAN Free Trade Area 25 (AFTA) Council dan Area-14 ASEAN Investment (AIA) Council Meeting, yang keduanya diadakan setiap tahun.



Meskipun angka investasi menggembirakan, ASEAN harus tetap waspada dalam menghadapi iklim ekonomi global. Selain itu, ASEAN juga harus terus memanfaatkan daya saing melalui integrasi lebih dalam dan mengimplementasikan inisiatif integrasi ekonomi dalam waktu yang tepat.

ASEAN telah mendapatkan manfaat dari pertumbuhan ekonomi yang kuat dan komitmen yang meningkat dari negara-negara anggotanya. Pada akhir-April tahun ini, ASEAN telah menyelesaikan hampir 68 persen (tahap I 2008-09 dan Tahap II 2010-11) penerapan cetak biru Masyarakat Ekonomi ASEAN (AEC), sebagai upaya yang lebih besar yang diberikan untuk mencapai tujuan dari AEC pada 2015.

Para Menteri Ekonomi ASEAN berkumpul di Manado, Sulawesi Utara tersebut untuk meneruskan pekerjaan mereka di gedung itu yang terikat waktu AEC yang ditargetkan tahun 2015, dan membahas cara-cara untuk terlibat lebih jauh Mitra Dialog dan pemangku kepentingan lain/ Mengingat bahwa Indonesia adalah Ketua ASEAN tahun ini, pertemuan tersebut dipimpin oleh Menteri Perdagangan Indonesia, Dr Mari Elka Pangestu. Secara kebetulan, Indonesia adalah pasar terbesar di ASEAN dengan jumlah penduduk lebih dari 231 juta orang.

Sejalan dengan tema pertemuan: "Komunitas ASEAN di Komunitas Global Bangsa" ASEAN, diuraikan visi mereka untuk 2011, pertama, untuk mencapai kemajuan yang signifikan dalam mewujudkan Komunitas ASEAN tahun 2015 yang lebih menekankan pada Cetak Biru AEC pilar ketiga - menuju daerah pembangunan ekonomi

yang adil - untuk masyarakat yang lebih inklusif. Kedua, untuk meningkatkan pemanfaatan +1 perjanjian AFTA ketika menanggapi arsitektur daerah berkembang, serta mengidentifikasi dan menerapkan inisiatif ASEAN yang dapat berkontribusi untuk masyarakat global. Kemudian, ketiga, untuk mulai berpikir tentang visi ASEAN melampaui 2015.

Terlepas dari kerja sama ekonomi intra-ASEAN, para Menteri juga memandang sangat penting untuk keterlibatan dengan Mitra Dialog ASEAN untuk mendukung 600-ASEAN juta orang-yang kuat integrasi ke dalam ekonomi global.

Dalam acara tersebut, para menteri ASEAN juga telah berkonsultasi dengan departemen yang relevan dengan delapan dari sepuluh mitra dialog ASEAN, yakni Australia dan Selandia Baru (salah satu dari mereka), Cina, India, Jepang, Republik Korea, Rusia, dan Amerika Serikat. Sejauh ini, ASEAN telah membuat perjanjian perdagangan bebas dan kemitraan ekonomi dengan Cina, Jepang, Republik Korea, India, dan Australia dan Selandia Baru.

Para menteri juga mengadakan diskusi bersama dengan tiga negara plus: Cina, Jepang dan Republik Korea - dan KTT Asia Timur (EAS) negara peserta.

Di sela-sela pertemuan ekonomi ASEAN tersebut, diselenggarakan pula Forum Fasilitasi Perdagangan ASEAN untuk pertama kalinya. Ini adalah pertama kalinya bahwa perwakilan bisnis dari negara-negara ASEAN, Amerika Serikat dan kawasan yang lebih luas berkumpul untuk terlibat



dalam dialog langsung dengan para menteri dan pejabat senior ekonomi untuk membahas langkah-langkah strategis guna meningkatkan perdagangan dan investasi di daerah. AS-ASEAN Business Council juga meluncurkan Komite ASEAN yang pertama juga, diketuai Wakil Presdir Procter & Gamble untuk ASEAN, Mr Sam Kim.

Pada pertemuan ASEAN Mekong Basin Development Corporation (AMBDC) ke-13, para menteri diberitahu bahwa pada 29 Juli tahun ini, 37 proyek sudah dimulai, sedangkan 14 proyek masih membutuhkan dana sebesar US\$ 272,5 juta. Semua 51 proyek yang beragam di daerah, meliputi infrastruktur, perdagangan dan investasi, pertanian, kehutanan dan mineral, industri, pariwisata, pengembangan sumber daya manusia, serta ilmu pengetahuan dan teknologi.

Pada rapat tersebut, mereka juga menekankan kebutuhan untuk kegiatan di bawah Proyek Rail Link Singapura-Kunming (SKRL), yang harus selaras dan disinkronkan dengan *Master Plan ASEAN Connectivity* (MPAC). Rapat AMBDC tahun ini adalah yang pertama sejak pemimpin ASEAN mengadopsi MPAC pada KTT ASEAN ke-18 di Hanoi, Viet Nam pada tanggal 28 Oktober

2010. Mereka menyarankan, mengingat bahwa SKRL adalah salah satu tindakan banyak kunci di bawah MPAC, Kelompok Kerja Khusus SKRL harus berkoordinasi erat dengan *ASEAN Connectivity Coordination Committee* (ACCC).

Proyek SKRL adalah proyek utama dari AMBDC dan agenda prioritas dalam kerjasama transportasi ASEAN, yang akan membangun rel melingkar akan menghubungkan kota-kota besar di Kamboja, Laos, Myanmar, Vietnam dan Thailand, dan melanjutkan untuk 7.000 km.

AEM, yang dimulai pada tahun 1975 dan bertemu setiap tahun, mengawasi pelaksanaan tindakan dalam Cetak Biru AEC yang masuk dalam lingkup mereka, termasuk yang berkaitan dengan perdagangan barang, jasa, dan investasi. Deklarasi tentang Cetak Biru ASEAN Economic Community ditandatangani oleh para pemimpin ASEAN tanggal 20 November 2007. Pertemuan tahun depan akan diadakan di Kamboja, yang akan menjadi Ketua ASEAN 2012. Menteri Senior dan Menteri Perdagangan Kamboja, HE Cham Prasidh, telah mengumumkan bahwa pertemuan tersebut akan diselenggarakan di Kamboja pada akhir Agustus 2012.





# Visi Indonesia sebagai Ketua ASEAN 2011



**S** sejak 1 Januari 2011 sampai akhir tahun 2011, Indonesia mengambil jubah Ketua ASEAN. Presiden Yudhoyono (SBY) Indonesia secara resmi mengumumkan Kepemimpinan Indonesia di Upacara Penutupan KTT ASEAN ke-17 di Hanoi, Vietnam (30/10/2010). Pada kesempatan itu, Presiden SBY juga menyampaikan visi dan misi yang akan dilakukan selama masa jabatan Indonesia sebagai Ketua ASEAN berikutnya. Tahun 2011, sekali lagi Indonesia bertekad untuk memberikan kontribusi yang kuat dalam perjalanan ASEAN 2015, seperti mempertahankan kelangsungan proses untuk membentuk Komunitas ASEAN 2015, dan

mendorong visi ke depan untuk melakukan peningkatan kemajuan Komunitas ASEAN.

Komunitas ASEAN akan menjadi fokus dalam pengembangan arsitektur daerah. Ini akan mengambil bentuk sebuah tatanan regional dengan penekanan pada 'kesetimbangan dinamis' sebagaimana tercermin dalam KTT Asia Timur terbaru (EAS) dengan masuknya Amerika Serikat dan Federasi Rusia.

Sepanjang 2011, Indonesia akan terus berupaya untuk menciptakan ASEAN *People-Oriented* dan *People-Centered*. Semua hasil dan manfaat yang diperoleh oleh ASEAN harus dianggap nyata oleh



masyarakat ASEAN pada umumnya.

Selama menjadi pemimpin ASEAN, Indonesia akan menjadi tuan rumah KTT ASEAN ke-18, ASEAN Summit ke-19 dan EAS dan serangkaian pertemuan, termasuk ASEAN *Political Security Community Council* (APSC), ASEAN *Economic Community Council* (AEC), ASEAN *Socio-Cultural Community Council* (ASCC), rapat Menteri Luar Negeri ASEAN (AMM), rapat Menteri Ekonomi ASEAN, pertemuan Menteri Pertahanan ASEAN, serta pertemuan Menteri tentang Kejahatan Transnasional ASEAN

Tema Ketua Indonesia adalah 'Komunitas ASEAN dalam Komunitas Global Bangsa'. Tema ini dipilih untuk mendukung keberhasilan Komunitas ASEAN 2015. Pembentukan Komunitas ASEAN tahun 2015 akan menciptakan tanggung jawab yang lebih besar bagi ASEAN. Asosiasi akan diminta untuk meningkatkan kontribusi kolektif dalam mengelola berbagai isu dan tantangan global. Ini akan memberikan kontribusi positif bagi komunitas global bangsa-bangsa.

Bentuk dasar logo selama masa jabatan Indonesia sebagai Ketua ASEAN adalah wayang Gunung (bentuk segitiga) yang mewakili tiga

pilar Komunitas ASEAN dengan harapan bahwa ia akan mendorong kerjasama yang saling menguntungkan. Logo dan tema Ketua Indonesia diluncurkan pada KTT ASEAN ke-17.

Partisipasi aktif Indonesia dalam pasang surutnya ASEAN didasarkan pada pengalaman sendiri dalam perspektif geo-politik dan geo-ekonomi. Indonesia selalu berusaha untuk membawa ASEAN ke posisi yang lebih tinggi. Tahun 1967, Indonesia adalah salah satu 'negara pendiri' yang menandatangani Deklarasi Bangkok yang menandai pembentukan ASEAN. Tahun 1976, di tengah-tengah konstelasi global selama Perang Dingin, Indonesia melahirkan landasan yang kuat bagi ASEAN melalui Bali Concord I.

Di tahun 2003, sekali lagi, Indonesia berhasil memberikan landasan yang kuat untuk mengubah ASEAN menjadi sebuah organisasi yang berorientasi pada peraturan dan komunitas melalui Bali Concord II. Transformasi ASEAN terbaru sejalan dengan perkembangan di Indonesia dan juga dengan kepentingan Indonesia. Bahkan, banyak transformasi organisasi ini dipengaruhi oleh berbagai kemajuan yang dicapai oleh Indonesia dalam perjalanan sebagai bangsa (sumber: Direktorat Kerjasama ASEAN Politik dan Keamanan).



# Negeri ASEAN Bahas Peran ASEAN di Daerah dan di Tingkat Global

**A**sia Timur (EAS) dan masa depan Komunitas ASEAN adalah fokus diskusi pada hari terakhir dari dua hari pertemuan Menteri Luar Negeri ASEAN di Lombok, Nusa Tenggara Barat (17/1/2011) '.

Para Menteri Luar Negeri negara-negara ASEAN tersebut bertukar pandangan tentang format dan usaha untuk mengubah ASEAN menjadi kekuatan pendorong EAS.

Dalam Rapat EAS mendatang, yang dijadwalkan bulan Oktober 2011, Indonesia akan membawa isu-isu geopolitik secara keseluruhan. Dengan berfokus pada masalah ini, Menteri Luar Negeri Indonesia RM Marty Natalegawa berharap bahwa diskusi akan mampu memberikan kontribusi yang berharga bagi upaya mempertahankan wilayah ASEAN yang damai, aman dan sejahtera. "Menteri Luar Negeri ASEAN akan segera bertemu untuk membahas agenda, tingkat partisipasi dan substansi pertemuan EAS mendatang," jelas Natalegawa.

Topik lain mencakup upaya untuk menempatkan Komunitas ASEAN di tingkat global. Para Menteri Luar Negeri tersebut berpandangan sama bahwa dunia mulai mengakui peran ASEAN dalam berbagai isu global. Meskipun demikian, di masa depan perlu konsolidasi. Menteri Natalegawa mengatakan bahwa peran akan diperkuat melalui komposisi cetak biru Komunitas ASEAN 2022. "Jelas ini hanya akan terjadi jika Kepala Negara/ Pemerintahan negara ASEAN memilih untuk melangkah ke arah yang sama", kata Natalegawa.

Selama pertemuan ini, mereka juga menyampaikan simpati dan belasungkawa atas bencana yang terjadi di beberapa negara seperti Australia, Brazil dan Sri Lanka. Menteri Luar Negeri juga menyatakan bahwa ASEAN siap membantu negara-negara.

Meskipun itu adalah pertemuan informal, prioritas Indonesia sebagai Ketua ASEAN 2011 jelas tercermin dalam setiap pembahasan. Indonesia berharap bahwa tiga prioritas berikut dapat dicapai, yakni mempromosikan Komunitas ASEAN 2015, menjaga lingkungan regional yang kondusif dan membangun peran global baru bagi Komunitas ASEAN pasca 2015.

Dalam sambutannya pada akhir konferensi pers, Menteri Natalegawa mengatakan bahwa dokumen-dokumen yang dihasilkan oleh AMM Retreat akan mencerminkan program masa mendatang di seluruh ASEAN 2011.





# PT. Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk.

**K**ertas merupakan salah satu produk potensial Indonesia. Banyak para pelaku usaha yang bergerak di bidang produksi produk ini, salah satunya adalah PT. Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk.

Perusahaan yang beralamat di Plaza BII Tower, Lt. 7, Jl. M.H. Thamrin no. 51 Jakarta Pusat ini merupakan perusahaan yang sudah cukup senior dibidang produksi kertas. Didirikan 2 Oktober 1972 dengan nama PT. Tjiwi Kimia, beralamat di Desa Kramat Tumenggung, Kecamatan Tarik, Sidoarjo, Jawa Timur. Pada tahun 1974 nama perseroan dirubah menjadi PT. Pabrik Kerjas Tjiwi Kimia dan pada tahun 1996 dirubah lagi menjadi PT. Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk.

Saham perusahaan mulai dicatatkan di Bursa Efek Jakarta dan Surabaya tahun 1990 (sekarang keduanya bergabung menjadi Bursa Efek Indonesia).

Awal berdiri perusahaan hanya memproduksi soda dan vahan kimia lainnya. Sedangkan Kertas mulai diproduksi sejak tahun 1978 dengan produksi 12.000 ton pertahun. Saat ini total kapasitas produksi kertas adalah 1.134.000 ton per tahun, kertas kemasan 80.000 ton per tahun dan stationery 320.000 ton per tahun.

Kegiatan utama perseroan adalah memproduksi berbagai jenis kertas tulis dan cetak, baik coated maupun uncoated. Selain itu, perseroan juga memproduksi beragam jenis hasil-hasil produksi kertas (stationeries) dan produk perlengkapan kantor seperti buku tulis, memo, loose leaf, sprial, amplop, kertas komputer, kertas kado, shopping bag dan produk fancy yang diminati pasar internasional. Sesuai permintaan pasar, perseroan memproduksi kertas yang memiliki nilai tambah termasuk kertas tanpa karbon dan kertas cast coated dan board.



## LATAR BELAKNG

### Pembuatan Merek

- a. Sejarah perusahaan :
  - Didirikan pada tanggal 2 Oktober 1972 di Sidoarjo, Jawa Timur
  - Tanggal tercatat di Bursa 3 April 1990
  - Menempati lahan seluas 250 H dengan 12.500 karyawan





## b. Kapasitas produksi

Jumlah kapasitas produksi kertas, dan produk kertas lainnya + 1.134.000 ton per tahun

## c. Data market

- Mempunyai distribusi yang mencakup hampir seluruh negara di dunia.
- Perbandingan penjualan lokal : ekspor = 20 : 80

Pembuatan nama-nama merek berawal dari pertanyaan "Apakah kertas perlu *branding*?", Apakah kertas bisa di *branding*?

## a. Kompetisi di market global

- Persaingan di market global sangat ketat di era globalisasi.
- Konsumen kurang dapat membedakan kualitas.

## b. Keunikan produk

Dengan melakukan *branding* dapat menyampaikan apa dan siapa merek produk Tjiwi Kimia.

## c. Pembangunan image merek

- Komunikasikan image yang sesuai dengan target konsumen dan produk.
- Menjual dengan image.
- Dekat dengan konsumen.

## d. Penerimaan Konsumen

Konsumen membeli berdasarkan persepsi kualitas dan image merek.

## Latar Belakang "go international"

### a. Market size

Market size untuk pasar ekspor jauh lebih besar, hal ini ditunjang oleh berbagai faktor diantaranya populasi penduduk.

### b. Market Price

Market Price untuk pasar ekspor secara rata-rata lebih tinggi dibandingkan dengan lokal Price, banyaknya jenis produk yang beredar membuat potensi untuk mendapatkan margin keuntungan lebih besar menjadi lebih terbuka.

### c. Product range

Jenis-jenis produk yang ada di pasar ekspor lebih banyak dibandingkan dengan pasar local, oleh karena itu untuk pengembangan produk di pasar ekspor lebih menjanjikan.

### d. Misi Perusahaan

Untuk menjadi "*number one leading global brand and recognition in global market*"

Langkah-langkah yang diambil dalam pengembangan merek untuk pasar internasional. Merek tersebut difokuskan untuk market tertentu (merek ekspor) dengan alasan :

- Untuk berbagai segmen market (low, médium, high) maka diperlukan merek yang berbeda supaya jelas diferensiasi produk yang diterapkan untuk setiap segmen market (contoh: Sinarline untuk produk stationery

- pada segmen medium di Middle East & Afrika).
- Menciptakan image merek menurut target market yang sesuai.
- Mempertahankan positioning merek di segmentasinya.
- Mengadakan *road show* dan promosi ditingkat distributor dan ditingkat konsumen langsung.
- Mengatur jadwal atau tindakan perencanaan untuk menandai para pesaing dan pangsa pasar serta merek dagang.

## Kinerja Ekspor

Perkembangannya sangat bagus ditandai dengan peningkatan ekspor dan bertambahnya pelanggan baru.

Kepuasan Merek dan Merek dapat memberikan nilai/value

Secara rata-rata untuk existing market kita sudah cukup puas karena kita sudah menjadi market leader dengan *market share* lebih dari 60%, namun untuk pasar baru perusahaan masih berusaha keras agar *market share* nya bisa lebih tinggi, dan pasar-pasar baru terbentuk lagi.

Prestasi yang sudah di satu pasar bisa mempengaruhi terhadap penjualan di pasar-pasar yang lain, apalagi prestasi tersebut didapat di pasar yang memang menjadi *banchmark* untuk pasar-pasar lainnya. Sebagai contoh prestasi di UAE dan Arab Saudi akan sangat mempengaruhi

pasar-pasar lainnya diseluruh Timur Tengah. Pasar lain akan berpendapat UAE dan Arab Saudi yang kompetisinya sangat ketat bisa mengakui merek produk perusahaan kami, berarti produk ini memang berkualitas.

Pelanggan bisa mendapatkan pelayanan waktu pengiriman yang lebih cepat deibandingkan dengan produk sejenis dengan merek lain serta memberikan lini produk yang lebih luas dan bervariasi, dikarenakan produk kami diproduksi berdasarkan "*buffer-stock*" yang dapat diambil dan dikirim sewaktu-waktu tanpa harus menunggu proses produksi terlebih dahulu.

## Penjualan Merek di Negara Tujuan Ekspor

Secara garis besar, berdasarkan jalur distribusinya, penjualan produk kami dilakukan dengan cara :

- a. Direct : penjualan langsung dari pihak pabrik kepada pelanggan di masing-masing pasar.
- b. Melalui *Branch Office* (BO) yang ada di beberapa negara: pihak pabrik hanya melakukan kontak dengan BO, segala hal yang berhubungan dengan pelanggan akan dilakukan oleh pihak BO.
- c. Melalui pihak ke-3 : penjualan bisa dilakukan melalui pihak ke-3 yang biasanya berupa *trading company*, hal ini umumnya dilakukan untuk pasar-pasar baru dimana kita sulit untuk memasuki pasar tersebut.

Jika dipandang perlu, untuk beberapa pasar kita memberikan *exclusivity* kepada agen kita, bisa satu agen atau bisa pula beberapa agen disatu pasar yang sama. Namun, secara rata-rata status di pasar adalah '*open*' untuk berbagai pelanggan.

## Promosi Merek di negara tujuan ekspor.

Secara garis besar promosi yang kita lakukan terdiri dari :

- a. *Push strategy*
  - Orientasinya top – down.
  - Promo yang bersifat konvensional seperti: Display Rack, Poster, Desk Calendar, Door Sign, Spiral Meeting Notebook, Agenda dan lain-lain. Beberapa produk merchandise yang ditujukan untuk end user seperti : Mug, Ballpoint, Shopping-bag, Pin dan lain-lain.



# Kisah sukses

- Jalur distribusi dengan memberikan marketing gimmick dan mengadakan kompetisi antar retailer/pengecer dan antar grosir untuk menjadi yang terbaik dengan penjualan terbanyak, yang terbaik akan mendapatkan penghargaan.

## b. Pull strategy

- *Orientasi bottom – up.*
- *Breakthrough* promo meliputi : *Coupon drawing, CSR program and Product launching (live event).*
- Mendekatkan diri dengan konsumen dengan *above-the-line* advertisement seperti iklan di media cetak dan elektronik.
- *Breakthrough* Promotion yang meliputi: *Multimedia Advertisement, Distributor Gathering (live), Bundled buying* dan lain-lain.

## Mengatasi Persaingan Merek di negara tujuan.

Memperkuat citra merek di pasar, sehingga market akan loyal kepada merek tersebut, hal ini dilakukan dengan memastikan poin-poin penting terpenuhi seperti :

Pihak Tjiwi Kimia :

- *On Time Delivery.*
- Kualitas produk yang terjaga
- Kepastian pelayanan 'klaim'.
- Memberikan *added value* pada produk yang kita buat.
- Menawarkan harga sekompetitif mungkin.
- Ketersediaan *stock* di pabrik untuk mempercepat *shipment*.

## Market/pasar

- Ketersediaan produk kita di pasar sepanjang tahun.
- Kemudahan dalam mendapatkan produk dengan jaringan distribusi yang luas.
- Pengontrolan harga di pasar sehingga tidak terjadi perang harga antar sesama penjual dengan produk yang sama.

Kerjasama :

- Selektif dalam memilih *customer*, hanya bekerjasama dengan pelanggan yang memiliki strategi jangka panjang yang jelas.

- Memberikan *exclusivity* status di market yang dianggap perlu, biasanya di pasar yang kompetisinya sangat ketat. Penentuan target penjualan kepada agen yang mendapatkan *exclusivity* status tersebut dan mereviewnya setelah periode-periode tertentu (d disesuaikan dengan perjanjian).
- Memberikan berbagai insentif kepada pelanggan yang berprestasi dalam penjualan produk kami.

## Promo :

Mengadakan berbagai promo yang bertujuan meningkatkan *customer awareness* dan *market awareness*.

## Strategi Pengembangan Merek.

Memperkuat jaringan distribusi melalui jalur importir dan kemitraan dengan membentuk suatu unit usaha baru yang terintegrasi berupa *Global Business Unit* (GBU), unit ini akan mengatur segala proses yang berhubungan dengan peningkatan penjualan produk yang menggunakan merek pabrik.

GBU akan mengakomodasi semua (hampir semua) kebutuhan pelanggan, sehingga dapat memperoleh barang mereka tanpa harus menghubungi banyak supplier. Hal ini akan mempermudah proses bagi pelanggan, dan





secara tidak langsung akan mengikat pelanggan agar tidak menempatkan order-order mereka ke kompetitor. Dalam hal ini kita menawarkan solusi penerimaan order secara paket.

Penggunaan merek yang sama dalam product range yang berbeda diyakini akan meningkatkan kepedulian pasar akan merek produk kami di pasar.

## Prestasi Merek

Sebagai contoh di beberapa pasar seperti Ethiopia, merek Sinarline sudah sangat dikenal dan jika instansi pemerintah mengadakan tender untuk penyediaan item-item stationery dengan jelas menyebutkan bahwa item tersebut harus atas nama "Sinarline", karena pemerintah sudah mengakui standar produk dengan merek tersebut.

Di Qatar dan beberapa negara di Timur Tengah, produk kami menjadi referensi untuk produk yang diedarkan di negara tersebut, bahkan pemilihan warna cover untuk produk kami akhirnya diikuti secara nasional di negara tersebut, pada akhirnya produk kita menjadi rujukan di beberapa negara.

Disudan, perusahaan-perusahaan besar seperti Sudani (perusahaan telekomunikasi) melakukan promosi besar-besaran berupa pembagian buku tulis dengan menggunakan produk dari kami.

Di hampir sebagian besar pasar Timur Tengah, market share kami sudah melebihi 50% dan menduduki posisi sebagai market leader.

## Tahun 2005

Brand Management (Manajemen Merek) mulai diterapkan pada produk merek "Sinarline" karena penjualan yang meningkat secara pesat, produk-produk baru mulai diluncurkan sehingga permintaan meningkat secara signifikan.

## Tahun 2006

Program promosi untuk pertama kali diadakan di negara Ethiopia, sebagai pangsa pasar terbesar produk Sinarline.

Karena penjualan yang terus meningkat selama



kurun waktu 5 tahun terakhir, mendapat PRIMANIYARTA Award, merupakan suatu penghargaan yang diberikan oleh Kementerian Perdagangan atas prestasi kinerja ekspor di bidang Pembangun Merek Global.

## Tahun 2007

Untuk ke-2 kalinya mendapatkan penghargaan Primaniyarta Award untuk kategori pembangun merek global terbaik, karena berhasil dalam mempertahankan dan meningkatkan brand-awareness serta penjualan yang terus bertambah.

Pertama dan satu-satunya merek dari produk stationery yang menyelenggarakan undian berhadiah utama mobil di Ethiopia.

## Tahun 2008

Penetrasi ke pasar negara Mesir, bersama Samir Ali sebagai mitra. Adapun mitra Sinarline kali ini adalah retailer terbesar di pasar modern yang memiliki jaringan terbesar di Mesir, seperti Gramedia di Indonesia.

## Tahun 2009

Penetrasi ke pasar negara-negara Asia Tenggara dengan desain dan konstruksi yang disesuaikan

## Kisah sukses

dengan pasar Asia Tenggara.

Merebut pangsa pasar lebih dari 50% untuk negara Ethiopia, dengan peningkatan penjualan 10% setiap tahunnya.

### Tahun 2010

Pertamakali menyelenggarakan promosi *above-the-line* diluar pasar Ethiopia, juga menyelenggarakan *event brand-activation* di Qatar. Adapun promosi yang diselenggarakan adalah iklan TV meliputi seluruh negara PAN-Arab, Majalah meliputi negara Uni Emirat Arab (UAE), Billboard di kota Doha-Qatar, lomba melukis anak-anak di pusat perbelanjaan terbesar di kota Doha-Qatar dan iklan di TV local di negara Oman.

Selain itu event lomba melukis juga pertamakali diselenggarakan di Ethiopia, sebagai pangsa pasar terbesar produk merek Sinarline. Seiring dengan program promosi melalui media cetak dan elektronik yang meliputi seluruh negara Ethiopia.

### STRATEGI/PANDANGAN TERHADAP PASAR DOMESTIK.

Selain itu produk paper & stationery yang beredar di pasar domestik didominasi oleh produk kita, oleh karena itu dibutuhkan upaya yang kuat untuk memperluas *product range* dari produk paper & stationery yang ada. *Product range* yang banyak akan menghindarkan pasar dari kejenuhan, dan produsen pun akan bisa mendapatkan margin yang lebih besar.

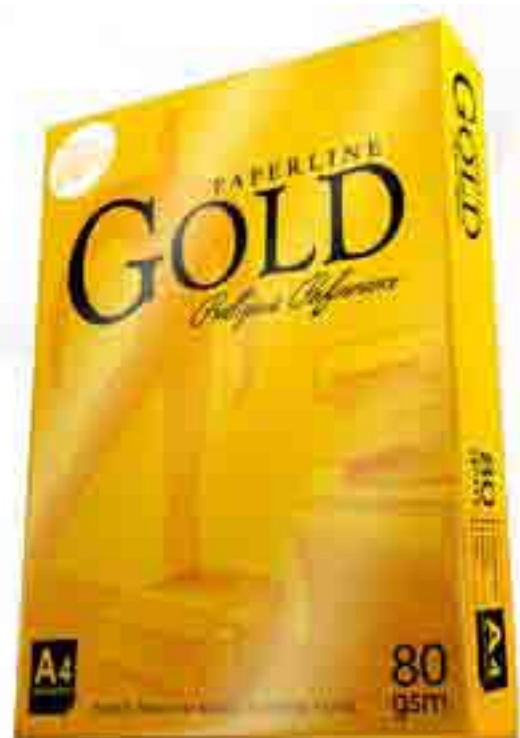
Sesuai dengan strategi merek, maka untuk pasar domestik akan dikembangkan dengan menggunakan Brand “/Sinar Dunia” atau “SIDU”. Sinar Dunia sudah menjadi *market leader* dengan market share lebih dari 70%. Merek SINAR DUNIA tetap dipertahankan dengan cara semakin meningkatkan mutu dan membuat banyak produk-produk baru yang inovatif untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

### Hubungan Merek dengan Citra Produk dan Perusahaan serta Pelayanan Jangka Panjang kepada Konsumen

Keberadaan suatu merek dengan citra produk

& perusahaan serta pelayanan purna jual akan saling mempengaruhi satu dengan yang lain. Jadi proses yang terjadi tidak satu arah, tetapi terjadi saling ketergantungan. Sebagai suatu contoh, jika suatu merek berkonotasi negatif (misal: rasis atau tidak sesuai dengan norma-norma yang ada di masyarakat) maka meskipun produknya terlihat bagus tapi sulit bagi pasar untuk menerimanya, hal ini pun akan berpengaruh terhadap *image* perusahaan itu sendiri. Hal sebaliknya terjadi jika salah satu dari poin atas (produk, perusahaan dan purna jual) jelek maka brand apapun yang dipakai, imagenya akan jelek di pasaran.

Sinarline merupakan merek yang dibangun oleh Sinarmas Group yang memiliki reputasi penghasil kertas terbaik di dunia, dengan bahan baku kertas terbaik inilah citra produk dengan merek Sinarline mendapat tempat terbaik di hati pelanggan. Selain itu, dengan *lead-time* atau batas waktu yang sangat cepat dari mulai pelanggan *order* hingga pengiriman. Hal ini dikarenakan sistem *buffer-stock* yang diterapkan untuk produk dengan merek Sinarline, pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama untuk proses produksi sehingga bisa langsung menerima produk merek Sinarline.



# Keikutsertaan Pada Forum Kajian Kebijakan Luar Negeri (FKKLN)

**F**orum yang bertema Diplomasi Indonesia dan Penyelesaian Perundingan Putaran Doha di WTO dan Workshop on Rules of Origin and Its Impact on Trade and Economic Development, diselenggarakan oleh Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan (BPPK) Kementerian Luar Negeri pada tanggal 9 Mei 2011 di Hotel Amarossa, Bandung dan dihadiri oleh para peserta yang merupakan perwakilan dari beberapa kementerian terkait, KADIN Jawa Barat serta akademisi dari beberapa universitas. Pada acara ini Kepala BPPK Kemendag diundang untuk memberikan pidato kunci, sedangkan Staf Khusus Menteri Perdagangan RI Bidang Kebijakan Perdagangan juga diundang untuk menjadi salah satu pembicara pada kegiatan FKKLN.

FKKLN bertema Diplomasi Indonesia dan Penyelesaian Perundingan Putaran Doha di WTO diselenggarakan pada sesi pertama yang diisi oleh 5 (lima) orang pembicara yang terdiri dari Direktur Perdagangan – Kemenlu, Pengajar Hubungan Internasional Universitas Indonesia, Kasubdit Pemasaran Regional dan Multilateral, Direktorat Pemasaran Internasional – Kementan, dan Staf khusus Menteri Perdagangan RI Bidang Kebijakan Perdagangan / Ketua Komite Anti Dumping Indonesia (KADI).

Sedangkan sesi kedua diisi oleh penyelenggaraan *Workshop on Rules of Origin and Its Impact on Trade and Economic Development* dengan pembicara

adalah National Board of Trade – Swedia. Pada acara ini dipaparkan bahwa National Board of Trade membuka kesempatan kepada seluruh stakeholders di Indonesia yang berkeinginan untuk menjajaki peluang pembentukan kerjasama di bidang ekonomi, khususnya perdagangan, selain itu juga pihaknya sering berkolaborasi dengan Open Trade Gates Sweden dan Swedish Chamber of Commerce dalam penyelenggaraan kegiatan capacity building di berbagai negara.

Pada kesempatan ini Direktorat KPE Ditjen PEN membicarakan kemungkinan peninjauan kerjasama dengan National Board of Trade – Sweden dan pihaknya menyambut positif usulan tersebut. Pihaknya menyampaikan agar kiranya Ditjen PEN dapat mengusulkan rencana kerjasama dan bentuk program yang tidak sama dengan bentuk bantuan yang saat ini tengah dinegosiasikan atau sudah pernah diberikan oleh Swedish Chamber of Commerce agar kerjasama yang terjadi dapat lebih memberikan dampak optimal kepada stakeholders Indonesia. Dan telah disampaikan permintaan kepada Swedish Chamber of Commerce untuk dapat menyelenggarakan *“Workshop on the European Community Rules of Origin”* yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman para pegawai, tidak hanya di lingkungan Ditjen PEN, tetapi juga untuk seluruh unit Kemendag.



# KINERJA PERDAGANGAN LUAR NEGERI MALAYSIA 2010



**P**emulihan ekonomi global yang mendorong permintaan barang-barang manufaktur dan komoditas mendorong perdagangan Malaysia meningkat tajam, mencatat pertumbuhan 18,3%. Berdasarkan data Ministry of International Trade and Industry (MITI) Malaysia, neraca perdagangan menunjukkan surplus US\$ 31,49 miliar dengan ekspor meningkat 15,6% menjadi US\$ 182,69 miliar dan impor tumbuh 21,7% menjadi US\$ 151,20 miliar. Pertumbuhan ekspor didukung oleh MITI dan lembaga lainnya melalui promosi luas untuk mendorong sektor swasta,

Promosi perdagangan luar negeri difokuskan dalam mempertahankan pasar tradisional dan ekspansi ke Negara *emerging market* seperti Brazil, Rusia, India, China, serta Asia Barat, Asia Tengah dan Afrika, yang dilakukan oleh MATRADE sebagai lembaga promosi perdagangan. Pelaksanaannya antara lain melalui capacity building, sertifikasi dan kepatuhan terhadap standar, best practice, promosi ekspor, pemanfaatan preferential scheme di bawah FTAs, baik multilateral dibawah ASEAN dan bilateral. FTAs yang telah dilakukan Malaysia secara bilateral antara lain dengan Jepang, Pakistan, New Zealand, Chile dan India.

Kinerja ekspor dibawah FTAs dan GSP mencatat kenaikan 37,9% dibanding tahun 2009, menjadi US\$ 29,67 miliar (nilai FOB). Demikian juga dalam pemanfaatan Preferential COO yang meningkat 35,8%, yang diakibatkan sosialisasi intensif terhadap manfaat FTAs, termasuk mengadakan klinik khusus dalam pameran yang diselenggarakan UKM.

Sedangkan usaha membangun merek global dilakukan melalui 3 major branding exercise dengan berpartisipasi dalam I-Saloni (pameran furniture) di Italia, Malaysia International Halal Showcase (MIHAS) dan Malaysia Services Exhibition (MSE). Dengan berpartisipasi dalam I-Saloni, Malaysia berencana untuk meningkatkan ekspor furniturnya. Namun saat ini Malaysia masih kekurangan bahan baku sehingga mengusulkan Indonesia untuk membuka ekspor kayu bulat dari karet, kelapa sawit dan kelapa.

Untuk mencapai pertumbuhan ekspor yang lebih besar berdasarkan 10th Malaysia Plan dan National Key Economic Areas (NKEAs), maka pada 2011, promosi perdagangan akan makin ditingkatkan. Dengan proyeksi pertumbuhan 10,6% per tahun pada tahun 2015, ekspor bruto diproyeksikan mencapai dua kali lipat menjadi US\$ 625 miliar.

# Daftar Importir



## DIG ME OUT

Nakamatsu-Building iF 3-11-11, Okinawa  
Japan  
Phone : (81-98) 8626576  
Fax : (81-98)8626576  
Email : -  
Website : -  
Contact Person : Masahiro, Mr.  
Product : Oth. Babies Garments & Clothing  
Accessories, Knitted/Crocheted.

## DOL TRADE, INC

2FK Kobayashi Bld, 4-8-12 Kotabashi,  
Sumudal-ku, Tokyo  
Japan  
Phone : (81-3) 5638 6626  
Fax : (81-3) 3631 0842  
Email : -  
Website : -  
Contact Person : Shibata, Mr.  
Product : Oth. Babies Garments & Clothing  
Accessories, Knitted/Crocheted.

## IMPORTADORA TOMY CENTER LTDA

77456080 - 7 Bascunan Guerrero 78  
Santiago Region Metropolitana, Santiago  
Chile  
Phone : (02) 6894821  
Fax : (02) 6894821  
Email : tomycenter@tie.cl  
Contact Person : Tomas Zuanic Ortega Mr.  
Product : Sandal & Bathing Slippers.

## DOUBLEDAY HANKYU CO, LTD

TB Bakurocho 3F, 4 4-6 Bakurocho Chuo-  
Ku, Osaka  
Japan  
Phone : (81-6) 62523280  
Fax : (81-6) 62520283  
Email : -  
Website : -  
Contact Person : Takeuchii, Mr.  
Product : Oth. Babies Garments & Clothing  
Accessories, Knitted/Crocheted.

## IMPORTADORA POLICE LTDA

77247460-1 Gay 2975 Santiago Region  
Metropolitan, Santiago  
Chile  
Phone : (56-2) 7326000  
Fax : (56-2) 7353793  
Email : patricio.dupuy@hisport.cl  
Contact Person : esteban Alvarez, Mr.  
Product : Sandal & Bathing Slippers.

## DISA CO LTD

24-93 Chome, Sendagaya Shibuyaku, Tokyo  
Japan  
Phone : (03) 3497 1341  
Fax : (03) 3497 1304  
Email : -  
Website : -  
Contact Person : Shigekazu, Mr.  
Product : Oth. Babies Garments & Clothing  
Accessories, Knitted/Crocheted.

## DOUBLEDAY HANKYU CO, LTD

Akasakachojuan Bldg, 3F, 5-4-11 Akasaka,  
Minato-ku, Tokyo  
Japan  
Phone : (81-3) 51143061  
Fax : (81-3) 55702730  
Email : -  
Website : -  
Contact Person : Michiaki, Mr.  
Product : Oth. Babies Garments & Clothing  
Accessories, Knitted/Crocheted.

## DOGA CORPARATION

1488 Nishiseba, Asahi-Mura Higashicikuma-  
Gun, Nagano  
Japan  
Phone : (81-263) 995321  
Fax : (81-263) 993599  
Email : -  
Website : -  
Contact Person : Sathosi< Mr.  
Product : Oth. Babies Garments & Clothing  
Accessories, Knitted/Crocheted.

## IMPORTADO SIBEL LTD

Coronel Souper No. 3805 Estacion Central,  
Santiago  
Chile  
Phone : (56-2) 7647500  
Fax : (56-2) 7766112  
Email : hamburgo@adsl.tie.cl  
Contact Person : Muerren Kurson, Mr.  
Product : Footwear.

## MADERAS INTEGRADAS SA DE CV (MADINSA)

Ave Independencia No. 4602 Col Santa.  
Rosa Chihuahua, Chihuahua  
Mexico  
Phone : (52-614) 4390640 Ext 123  
Fax : (52-614) 4390640  
Email : mgonzalez@madinsa.com.mx  
Contact Person : Mario Gonzalez Lardizabal,  
Mr,Margarita Diaz De Leon, Mr.  
Product : Other Plywood.



# See you at...



## T R A D E X P O Indonesia

### **THE 26<sup>th</sup> TRADE EXPO INDONESIA**

Exhibition • Trade Expo Forum • Product Presentation  
• Networking Reception • Indonesian Iconic Pavilion

**October 19 - 23, 2011**

**Jakarta International Expo  
Kemayoran-Jakarta, Indonesia**