

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Arti dan Peranan Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perusahaan yang bertujuan untuk mencapai nilai ekonomi suatu barang atau jasa. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok dari perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran, diantaranya adalah :

Menurut pendapat Buchory dan Saladin (2010:2),

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5),

“Pemasaran (*marketing*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Menurut Stanton (Swastha, 2008)

“Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah seluruh kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus penyampaian barang dan jasa dari produk kepada konsumen secara efisien.

Dengan demikian konsep pemasaran sangat berperan dalam menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan.

Pada dasarnya perusahaan yang mempraktekan konsep pemasaran, bertujuan:

1. Berorientasi pada pembeli, pasar dan pembeli yang potensial
2. Meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan
3. Adanya koordinasi serta integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

2.2 Bauran Pemasaran

Untuk mencapai pasar yang menjadi sasaran atau segmen berarti mengkombinasikan dan memadukan sumber-sumber intern (sumber-sumber yang dapat dikuasai dan dikendalikan oleh manajemen suatu organisasi perusahaan) dengan sumber-sumber ekstern (sumber-sumber yang ada di luar organisasi pemasaran tetapi masih merupakan bagian dari sistem organisasi pemasaran itu sendiri), kemudian menyesuaikan kedua sumber tadi dengan unsur lingkungan (unsur-unsur lingkungan yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh manajemen suatu organisasi pemasaran namun dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan) untuk merumuskan suatu kegiatan pemasaran perusahaan).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) terdapat empat kelompok variabel yang disebut dengan bauran pemasaran yang sering dikenal dengan 4P yaitu:

a. Produk (*product*)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

b. Harga (*price*)

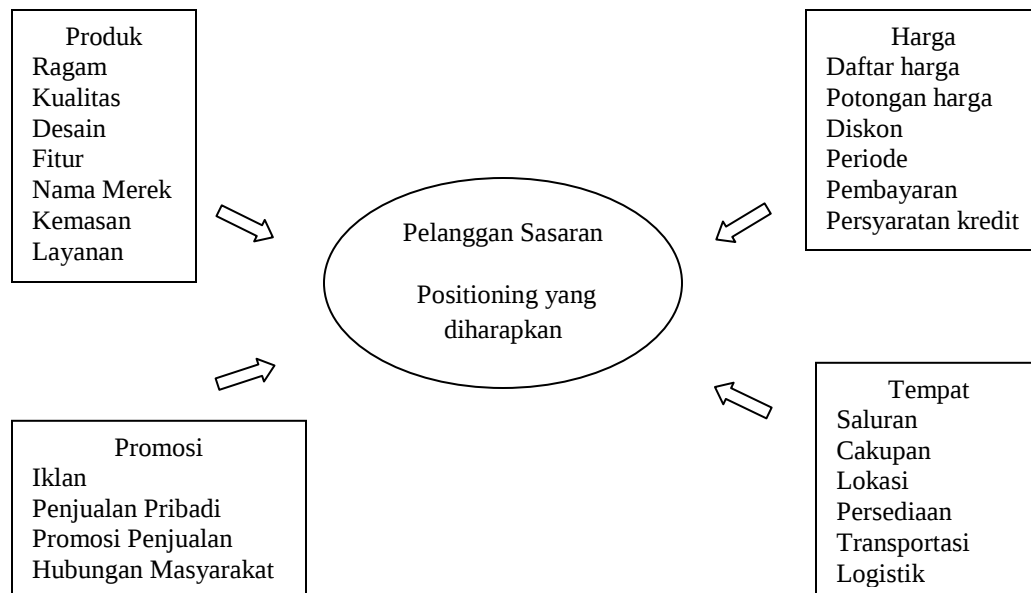
Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.

c. Tempat (*place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.



Gambar 2.1 Bauran Pemasaran

Sumber: Kotler dan Armstrong, prinsip-prinsip Pemasaran (2008:62)

2.3 Pemasaran Global

Menurut Mustafid (2012:2) pengertian pemasaran global di bagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

1. Secara Klasik

Pemasaran global merupakan proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen antar negara baik bilateral maupun multilateral. Biasanya produk yang diperdagangkan hanyalah produk fisik.

2. Secara Moderat

Pemasaran global merupakan aktivitas pemasaran atau implementasi dari bauran pemasaran antar negara dengan maksud memuaskan konsumen baik bilateral maupun multilateral berupa produk fisik maupun non fisik atau jasa.

Pemasaran global juga bisa diartikan sebagai implementasi dari pemasaran secara internasional antar negara, baik bilateral maupun multilateral dengan segala permasalahannya.

2.3.1 Ekspor

Menurut Waluyoet al. (2007) Pengertian ekspor adalah kegiatan mengirimkan atau memperdagangkan barang atau jasa ke luar negeri dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Orang atau badan yang melakukan kegiatan ekspor disebut eksportir.

Melalui kegiatan ekspor ini suatu negara akan memperoleh devisa (alat pembayaran luar negeri) yang sangat diperlukan untuk membiayai proses pembangunan bangsa.

Kegiatan ekspor memegang peranan yang cukup penting dalam rangka pengendalian

inflasi dan mendorong produksi dalam negeri, khususnya komoditi yang akan diekspor.

Kebanyakan perusahaan memulai keterlibatannya dalam bisnis luar negeri dengan mengekspor, yaitu menjual beberapa produksi reguler mereka di luar negeri .

Ekspor terbagi dua :

- a. Ekspor tidak langsung; melalui berbagai jenis lembaga pengekspor.
- b. Ekspor langsung; export barang atau jasa dilakukan oleh perusahaan itu sendiri.

2.3.2 Invoice dan Packing list

Invoice adalah dokumen yang digunakan sebagai pernyataan tagihan yang harus dibayar oleh pembeli. Secara sederhana Invoice dapat juga diartikan sebagai faktur atau BON. Untuk transaksi dengan nominal yang kecil, *invoice* digunakan langsung sebagai dokumen atau tagihan.

Sedangkan *packing list* adalah merupakan dokumen packing atau kemasan yang menunjukkan jumlah, jenis serta berat dari barang ekspor atau impor. Juga merupakan penjelasan dari uraian barang yang disebut di dalam *invoice*.

2.4 Standard Operating Procedure Pembuatan Invoice dan Paking List

2.4.1 Standard Operating Procedure Invoice

Invoice adalah dokumen ekspor yang memuat data dan informasi barang yang akan diekspor serta nilai barangnya dalam mata uang asing. Dokumen yang harus dibuat oleh karyawan bagian ekspor di perusahaan eksportir, dalam jangka waktu 1 hari.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan *invoice* adalah sebagai berikut:

- Tulisan *invoice* beserta nomornya
- Tanggal dibuatnya *invoice*
- Data lengkap nama eksportir dan alamatnya
- Data lengkap nama importir dan alamatnya
- Data lain jika disyaratkan dalam lc, misalnya *purchase order* dan nomor lc
- *Description of goods* (nama barang)
- *Quantity* atau jumlah barang
- *Unit price* atau harga per unit
- *Total amount* (jumlah dari harga per unit x *quantity* barang yang dipesan)

2.4.2 Standard Operating Procedure Packing List

Packing list adalah dokumen ekspor yang memuat informasi mengenai barang yang akan diekspor ke luar negeri. Dokumen yang harus dibuat oleh karyawan bagian ekspor di perusahaan eksportir, dalam jangka waktu 1 hari. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan *packing list* adalah sebagai berikut:

- Tulisan *packing list* beserta nomor *packing list*,
- Tanggal dibuatnya *packing list*,
- Data lengkap nama eksportir dan alamatnya,
- Data lengkap nama importir dan alamatnya,
- Data lain jika disyaratkan dalam LC, misalnya nomor *purchase order*, nomor LC
- *Description of goods* (nama barang)

- *Quantity* atau jumlah barang
- *Gross weight dan nett weight* (berat kotor dan berat bersih)
- *Measurement* (ukuran dimensi dalam volume m³ atau cbm).