

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 :

Philip Kotler (2007)

“Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Sedangkan *William J. Stanton (2006)*

Memberikan definisi pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tunjukan 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.

2.2 Bauran Pemasaran

Mencapai pasar yang menjadi sasaran atau segmen berarti mengkombinasikan dan memadukan sumber-sumber intern (sumber-sumber yang dapat di kuasai dan dikendalikan oleh manajemen suatu organisasi perusahaan) dengan sumber-sumber ekstern (sumber-sumber yang ada di luar organisasi pemasaran tetapi masih merupakan bagian dari system organisasi pemasaran itu sendiri), kemudian menyesuaikan kedua sumber tadi dengan unsure 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).

Strategi pemasaran dianggap sebagai pendekatan inti untuk mencapai sasaran pasar. Adapun strategi yang dimaksud menurut *Prof. Claes Fornell* terdiri dari dua jenis yaitu strategi ofensif dan defensif.

Menurut *Solomon dan Elnora (2007)*

segmentasi adalah *"The process of dividing a larger market into smaller pieces based on one or more meaningful, shared characteristic"*. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu perusahaan dapat melakukan program-program pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen

Strategi Ofensif yaitu strategi mencari pelanggan baru untuk memperbanyak pelanggan dan pangsa pasar.

Strategi Defensif yaitu strategi pengurangan kemungkinan beralihnya pelanggan ke pihak lain dengan langkah memperbaiki produk dan melindungi pangsa pasar dari para pesaing. Strategi ini dibagi lagi menjadi strategi pembentukan rintangan pengalihan dan strategi kepuasan pelanggan.

Seperti yang kita ketahui bahwa kepuasan pelanggan adalah cerminan dari kinerja dari perusahaan yang menjalankan strategi pemasarannya. Strategi untuk memengaruhi pelanggan hingga puas merupakan salah satu strategi jangka panjang untuk keberlangsungan operasional perusahaan itu sendiri.

Di sini kami ingin memadukan strategi defensif dengan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- Pemasaran harus menimbulkan ikatan pertemanan antara salesman dengan calon pelanggan.

- Penyampaian dalam menawarkan produk atau jasa tidak harus muluk-muluk, setidaknya apa yang ditawarkan dapat dipertanggungjawabkan dengan kenyataan yang ada.
- Konsisten dengan prosedur operasional standar perusahaan (SOP).
- Pelatihan intern perusahaan bagi semua tenaga pemasaran dan pelayanan pelanggan terutama dalam menciptakan layanan yang superior termasuk penanganan keluhan pelanggan yang jitu.
- Menawarkan jaminan layanan purnajual untuk kenyamanan pelanggan misalnya dengan adanya *call centre*, paket pelatihan pelanggan, paket pemantauan dan pemeliharaan, dan juga VIP.

Menurut *Philip Kotler (20007)*:

“Bauran Pemasaran adalah campuran dari variable-variable pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya”.

Variabel-variable yang dimaksud dalam definisi tersebut keputusan-keputusan dalam empat variable, yaitu: Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Promosi.

Keempat variable tersebut saling berhubungan dan terus di kombinasikan serta dikordinir agar perusahaan dapat melaksanakan tugas pemasarannya dengan baik.

Secara ringkas variabel-variabel dari bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produk

Sebelumnya perusahaan menjalankan kegiatan utama mengenai pemasaran, terlebih dahulu perlu diperhatikan tentang produk yang dihasilkan. Kebijakan produk adalah upaya produksi dalam menyampaikan dan menyediakan barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli.

Menurut *Daniel Wirajaya (2007)*

”Produk adalah segala sesuatu, baik yang disukai maupun yang tidak disukai yang diterima seseorang dalam sebuah pertukaran”.

Pengertian produk di sini mencakup pula produk non fisik atau yang biasa disebut dengan jasa. Produksi dalam arti luas mencakup apa saja yang dapat dipasarkan termasuk benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan gagasan.

2. Harga

Harga adalah satu-satunya unsure dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, unsure lainnya berupa biaya. Harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap penjualan, karena itu putusan-putusan tentang harga harus diambil secara sungguh-sungguh.

Menurut *William J. Stanton (2007)*

“Harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”.

Harga merupakan nilai tukar suatu produksi atau jasa serta jumlah yang dibayar oleh pembeli untuk suatu barang atau jasa. Harga harus sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan, jika tidak pembeli akan membeli produk pesaing.

3. Saluran Distribusi

”Saluran distribusi sering kali disebut saluran pemasaran. Kebijakan saluran distribusi bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa yang dilakukan oleh produsen ke konsumen, sehingga menentukan mata rantai saluran distribusi secara tepat adalah faktor yang sangat penting.

Banyak perusahaan yang tidak mencapai sasaran penjualannya disebabkan pemilihan saluran distribusi yang kurang tepat”.

Menurut *Daniel Wiranjaya (2006)*

“Saluran distribusi adalah sekelompok kegiatan yang terdiri dari pengolahan pesanan, penanganan barang, pergudangan, manajemen persediaan dan transportasi yang digunakan dalam memindahkan produk dari produsen kepada konsumen dan pengguna akhir”.

Jadi saluran distribusi merupakan lembaga penghubung produsen dan konsumen di dalam melakukan pemindahan barang agar barang yang ditawarkan dapat dibeli oleh konsumen.

4. Promosi

Secara khusus pemasaran modern menuntut lebih dari pada hanya mengembangkan suatu produksi yang baik, memberi harga yang bagus dan

mendistribusikan produksi ke konsumen yang dituju. Perusahaan harus mengadakan promosi sebagai alat penghubung antara produsen dan konsumen.

Menurut *Philip Kotler (2005)*

”Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya”.

Dengan demikian promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli dalam usaha yang memperkenalkan produk atau jasa kepada calon pembeli serta mencoba untuk mengubah permintaan konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan. Kebijakan pemasaran yang menyangkut promosi adalah memberitahu kepada pembeli atas tersedianya produk di pasar serta meyakinkan kepada konsumen bahwa produk itu dapat memberikan kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen.

2.3 Pemasaran Global

Menurut Mustafid (2012:1-2) 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

Ekspor adalah proses transportasi barang atau komoditas dari suatu negara ke negara lain secara legal, umumnya dalam proses perdagangan. Proses ekspor pada umumnya adalah tindakan untuk mengeluarkan barang atau komoditas dari dalam negeri untuk memasukannya ke negara lain. Ekspor barang secara besar umumnya membutuhkan campur tangan dari bea cukai di negara pengirim maupun penerima. Ekspor adalah bagian penting dari perdagangan internasional, lawannya adalah impor.

Sumber : <http://id.m.wikipedia.org/wiki/ekspor>

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/jasa dilakukan oleh perusahaan itu sendiri.

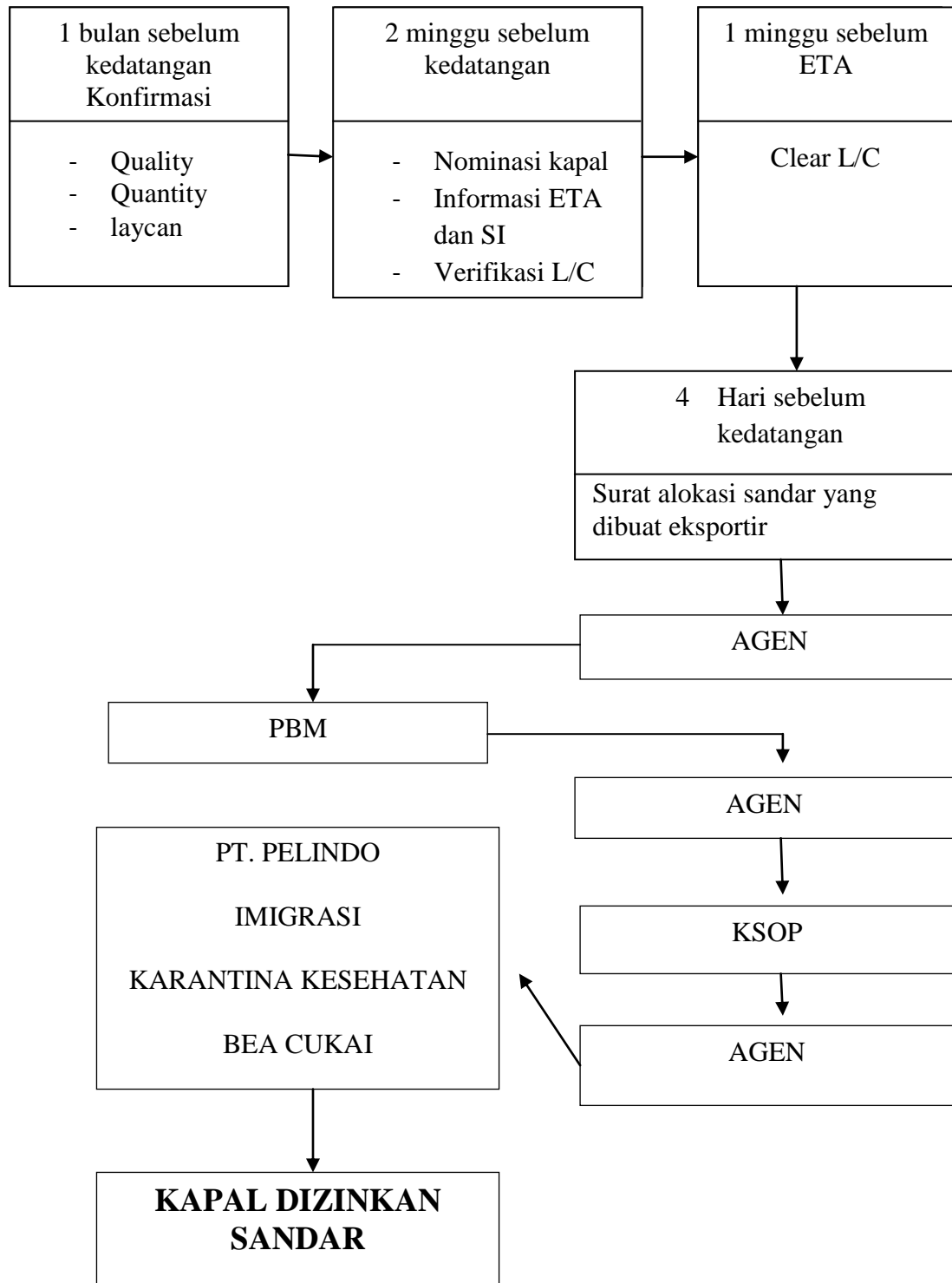
2.4 *Standard Operating Procedure* Penyandaran Dan Pemuatan

Penyandaran dan pemuatan adalah pernyataan yang dibuat oleh orang dalam rangka melaksanakan kewajiban dibidang ekspor dalam bentuk tulisan di atas formulir atau data elektronik.

Berikut Ini Dasar Hukum Penyandaran Dan Pemuatan.

1. Undang-undang republik indonesia Nomer :17 tahun 2008 tanggal 7 mei 2008 tentang Pelayaraan;
2. Peraturan Bandar (RR.1925);
3. Peraturan Menteri Perhubungan Nomor : PM 53 tahun 2011 tentang Pemaduan;
4. Keputusan Menhub No. 36 tahun 2012 tentang Struktur Organisasi dan Tata Kerja Kantor Kesyahbandaran dan Otoritas Pelabuhan;

2.4.1 Prosedur Persyaratan Penyandaran



Gambar 2.1 Prosedur KSOP (kesyahbandaran dan otoritas pelabuhan)

Sumber : Peraturan Direktur Jenderal perhubungan 2011

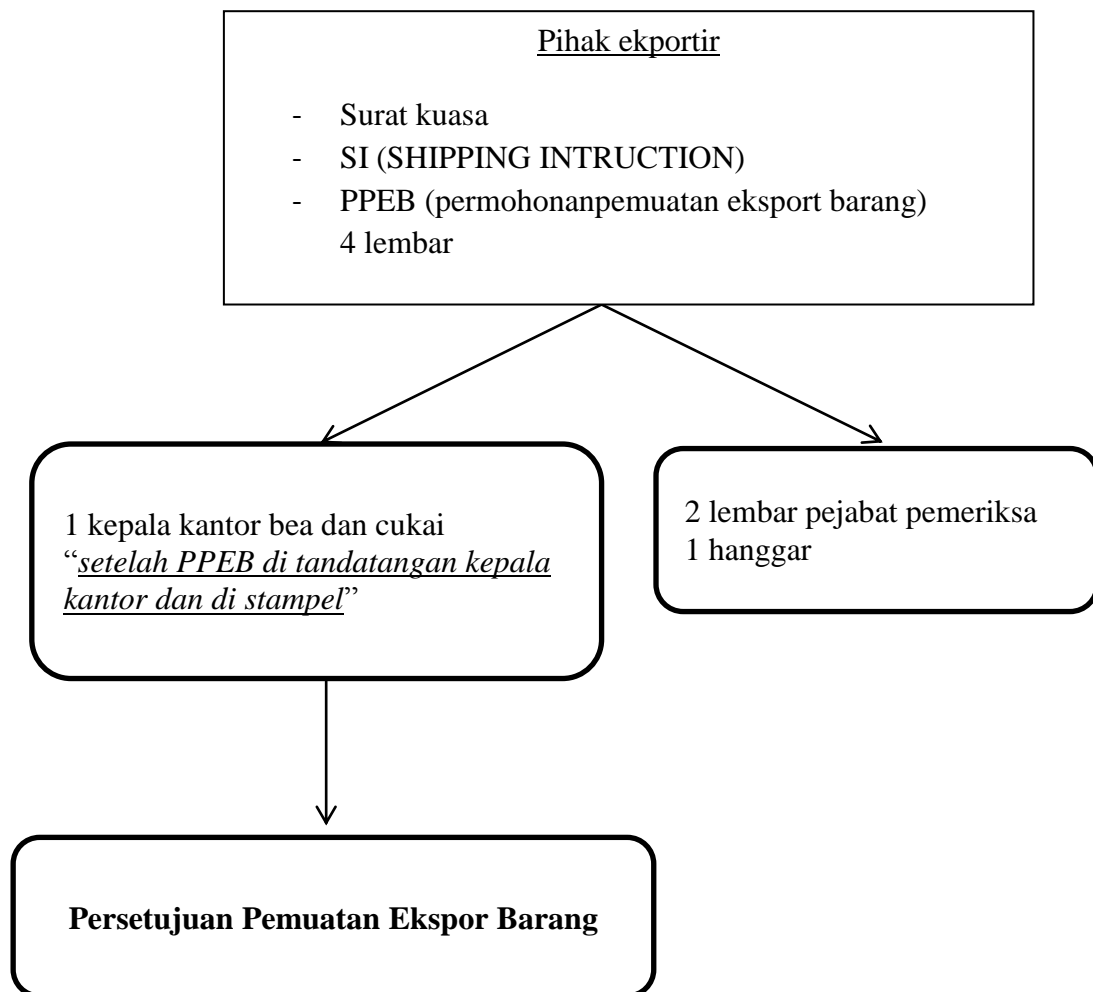
Keterangan Gambar 2.1 Prosedur Persyaratan Penyandaran Dalam

Kesyahbandaran Dan Otoritas Pelabuhan :

1. Sebelum kapal tiba, prinsipal (pemilik kapal) mengadakan kontak atau komunikasi dengan pihak perusahaan / agen yang ditunjuk, untuk pemberitahuan laporan kedatangan kapal.
2. Biasanya pemberitahuan ini dilaksanakan 1 bulan sebelum kapal tiba agar pihak perusahaan pelayaran dapat mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan. Prinsipal sebelum membuat *Letter Of Appointment* (surat persetujuan) yang ditunjuk kepada perusahaan pelayaran.
3. Kemudian 2 minggu sebelum kedatangan ekportir meninformasikan kapal, informasi ETA dan SI.
4. Setelah clear 1 minggu sebelum kedatangan pihak importir memberikan draf L/C.
5. Surat ini dibuat dengan maksud apabila kapal membutuhkan sesuatu maka kapal dapat meminta pada agen yang ditunjuk oleh prinsipal.
6. Setelah mengetahui kapal akan datang maka perusahaan pelayaran membuat rencana operasi kedatangan kapal yang diajukan pada instansi-instansi yang terkait di dalam lingkungan kerja pelabuhan, antara lain :
 - 1) KSOP (Administrator Pelabuhan)
 - 2) PELINDO (Pelabuhan Indonesia)
 - 3) Karantina Kesehatan
 - 4) Imigrasi
 - 5) Bea dan Cukai

7. Setelah agen perusahaan pelayaran menerima *Cable Master* dari nakhoda mengenai kepastian kedatangan kapal yang berisi jam dan tanggal, maka seterusnya diajukan permohonan pengguna jasa untuk kapal ke pihak instansi yang terkait di bagian Divisi Usaha dengan dilampirkan *Cable Master, Letter Of Appointment* dan laporan kedatangan kapal.
8. Hal ini berlaku 24 jam sebelum kapal berada di pelabuhan.
9. Permohonan tersebut yaitu data-data kapal.
10. Apabila permohonan tersebut disetujui oleh pihak instansi yang terkait maka akan mengeluarkan surat keputusan pemberitahuan pemakaian fasilitas dermaga. Setelah mendapat ijin berlabuh, agen menghubungi *assis* untuk menata fasilitas *assis* guna membantu nakhoda kapal dengan memberikan informasi tentang keadaan perairan dari luar pelabuhan menuju dermaga pelabuhan yang telah ditentukan.
11. Setelah persyaratan semua telah ditandatangani atau *clear* maka kapal ekspor dizinkan sandar.

2.4.2 Prosedur Persyaratan Izin Pemuatan



Gambar 2.2 Prosedur perusahaan bongkar muat (PBM)

Sumber : Peraturan Direktur Bea perusahaan bongkar muat tahun 2011

Keterangan Gambar 2.2 Prosedur Persyaratan Izin Pemuatan Dalam

Perusahaan Bongkar Muat :

1. Setelah di izinkan sandar maka pihak eksportir menyiapkan surat kuasa dan *shipping instruction*.

2. 4 lembar surat PPEB (Permohonan Pemutan Ekspor Barang) adalah surat permohonan pemuatan barang ekspor kepada kepala kantor Bea Cukai supaya di berikan PPEB (Persetujuan Pemuatan Barang Ekspor) yang diberikan kepada PPJK (Pengusaha pengurusan jasa kepabeanan) karena perusahaan tersebut diberi kuasa untuk pengurusan di kantor pabean untuk mendapatkan persetujuan pemuatan barang ekspor dan persetujuan ekspor.
3. PPJK selanjutnya memberikan 1 lembar di berikan kepada kepala kantor pabean.
4. 2 lembar kepada pejabat pemeriksa, 1 lembar kepada hangar (pejabat pengawas di luar kawasan pabean) untuk mendapatkan persetujuan pemuatan barang eksport PPEB curah di pelabuhan , atau di luar kawasan pabean.
5. Dan setelah di tekan dengan bea cukai dan di cap maka permohonan izin muat di izinkan.