# BAB II
# LANDASAN TEORI

## II.1. Sekilas Mengenai Manajemen Pemasaran

### II.1.1. Definisi Dan Elemen Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen secara umum yaitu, bahwa manajemen merupakan seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian dan pengendalian terhadap orang-orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan pemasaran mempunyai arti yang sudah jelas, hanya saja banyak sinonim dari kata 'pemasaran' diantaranya 'marketting' dalam bahasa Inggris, 'penjualan' dalam bahasa Indonesia serta 'selling' sama halnya dengan 'penjualan' yang sebenarnya arti dalam bahasa Indonesia. Tetapi pada kenyataannya 'selling' atau 'penjualan' merupakan bagian dari 'marketting' atau 'pemasaran'. Pada sisi lain ada yang mengartikan pemasaran sebagai suatu penciptaan dan penyediaan suatu standar penghidupan, ada pula yang mengartikan pemasaran sebagai suatu proses *managerial*, melalui apa, produk-produk disesuaikan dengan pasar-pasar dan melalui apa dipengaruhi pengalihan hak milik. Serta ada pula yang menggambarkan bahwa pemasaran merupakan suatu pelaksanaan aktivitas dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Pada umumnya pemasaran merupakan proses :

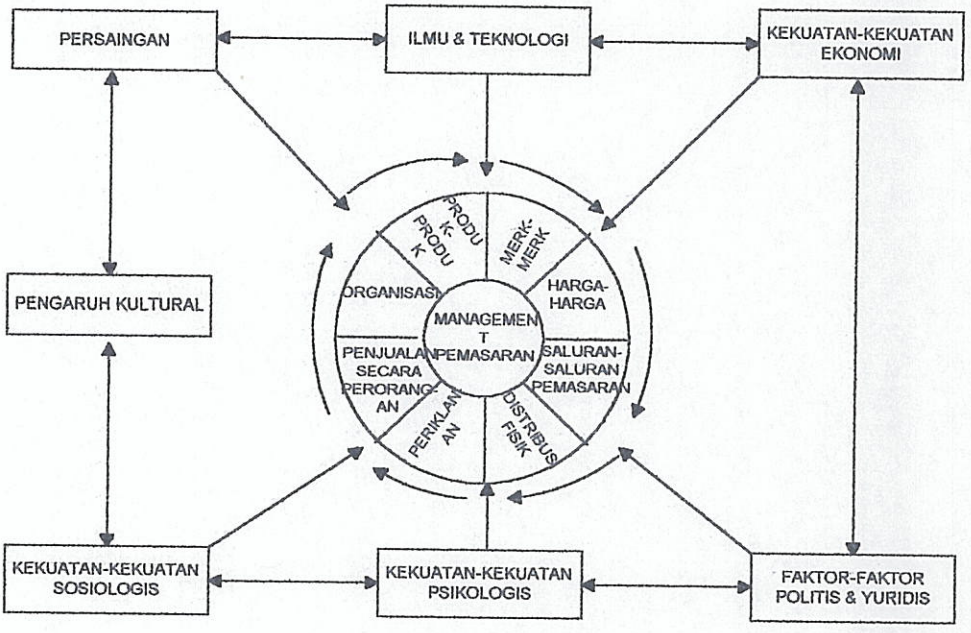
- mengidentifikasikan keputusan-keputusan konsumen,
- mengkonseptualisasikan kebutuhan-kebutuhan tersebut dihubungkan dengan kapasitas sebuah organisasi untuk memproduksi,
- mengkomunikasikan konseptualisasi tersebut kepada pusat kekuatan yang ada pada organisasi yang bersangkutan,
- mengkonseptualisasikan output yang dihasilkan, sehubungan dengan kebutuhan-kebutuhan konsumen yang telah diidentifikasikan sebelumnya,
- mengkomunikasikan konseptualisasi tersebut kepada pihak konsumen.

Jadi secara keseluruhan manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai berikut : Analisa, perencanaan, implementasi dan pengawasan program-program yang dirancangkan dengan tujuan untuk menimbulkan pertukaran-pertukaran yang diinginkan dengan pasar-pasar yang menjadi tujuan, guna mencapai sasaran-sasaran organisatoris. Untuk orang awam, manajemen pemasaran dapat diartikan secara singkat, yaitu proses pengambilan keputusan, perencanaan, pengawasan aspek-aspek pemasaran sesuatu perusahaan sehubungan dengan konsep pemasaran, di dalam sistem pemasaran.

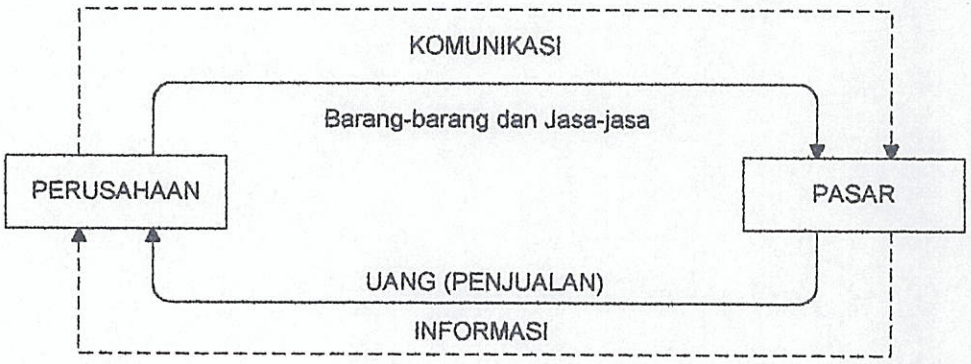
Gambar elemen-elemen dari manajemen pemasaran.




Gambar pemasaran dan lingkungan



Gambar sistem pemasaran sederhana




### II.1.2. Tujuan Dasar Pemasaran Dan Tujuan Sistem Pemasaran

Tugas-tugas dasar pemasaran (the basic marketting tasks) menurut Philip Kotler

| KEADAAN PERMINTAAN (DEMAND STATE) | TUGAS PEMASARAN (MARKETTING TASK) | NAMA FORMAL (FORMAL NAME) |
|---|---|---|
| I. Permintaan negatif (negative state) | Koreksilah permintaan (disabuse demand) | Pemasaran konversional (conversional marketting) |
| II. Tiada permintaan (no demand) | Ciptakan permintaan (create demand) | Pemasaran stimulasional (stimulational marketting) |
| III. Permintaan laten (latent demand) | Kembangkanlah permintaan (develop demand) | Pemasaran untuk pengembangan (developmental marketting) |
| IV. Permintaan sedang berkurang (faltering demand) | Perkuat permintaan (revitalize) | Pemasaran kembali (remarketting) |
| V. Permintaan tidak merata (irregular demand) | Sinkronisasi permintaan (synchronize demand) | Pemasaran untuk mencapai sinkronisasi penawaran |

| KEADAAN PERMINTAAN (DEMAND STATE) | TUGAS PEMASARAN (MARKETTING TASK) | NAMA FORMAL (FORMAL NAME) |
|---|---|---|
| VI. Permintaan penuh (full demand) | Kurangilah permintaan (maintain demand) | Pemasarn untuk tujuan pemeliharaan (maintenance marketting) |
| VII. Permintaan berlebihan (overfull demand) | Kurangilah permintaan (reduce demand) | Pemasaran untuk mengurangi permintaan (demarketting) |

Selain tujuan diatas akan dijelaskan tujuan alternatif dari sistem pemasaran :

1) Maksimalisasi Konsumsi

   Dengan memaksimalisasi jumlah barang-barang dan jasa-jasa yang dibeli serta dikonsumsi oleh politik. Hal tersebut akan memaksimalisasi konsumsi produksi, kesempatan kerja serta kekayaan..

2) Maksimalisasi Kepuasan Konsumen

   Banyak anggapan bahwa tujuan pemasaran adalah memaksimalisasi kepuasan konsumen dan bukanlah konsumsi. Tetapi disamping itu terjadi problem-problem konseptual serta pengukuran yang luas.

   Pertama : tidak seorangpun dapat menjumlahkan kepuasan orang-orang yang berbeda.

   Kedua : dalam memenuhi kepuasannya, orang-orang sebagai konsumen tidak memperhitungkan kerugian lain.

   Ketiga : kepuasan yang dipenuhi orang-orang banyak yang mengorientasikan pada statusnya.

3) Maksimalisasi Pilihan

   Dengan memaksimalisasi pilihan kosumen, maka sistem pemasaran akan menjadi ideal.

4) Maksimalisasi Kualitas Kehidupan

Kualitas hidup merupakan sebuah sebuah fungsi dari :

- kuantitas, kualitas, jumlah, kemungkinan dicapainya serta biaya barang-barang
- kualitas lingkungan fisik
- kualitas lingkungan kultural

## II.2. Perdagangan Luar Negeri

### II.2.1. Sekilas Mengenai Perdagangan Luar Negeri

Perdagangan luar negeri adalah perdagangan barang-barang dari suatu negeri ke negeri lain diluar batas negara. Perdagangan luar negeri dapat dikategorikan menjadi ekspor dan impor. Kemampuan suatu negara melakukan aktivitas ekspor dan impor dipengaruhi oleh banyak hal. Masing-masing negara mempunyai perbedaan dalam berbagai hal, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa setiap negara memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda pula.

Kemajuan mengekspor barang suatu negara ke negara lainnya salah satunya didominasi oleh dua hal dibawah ini, yaitu :

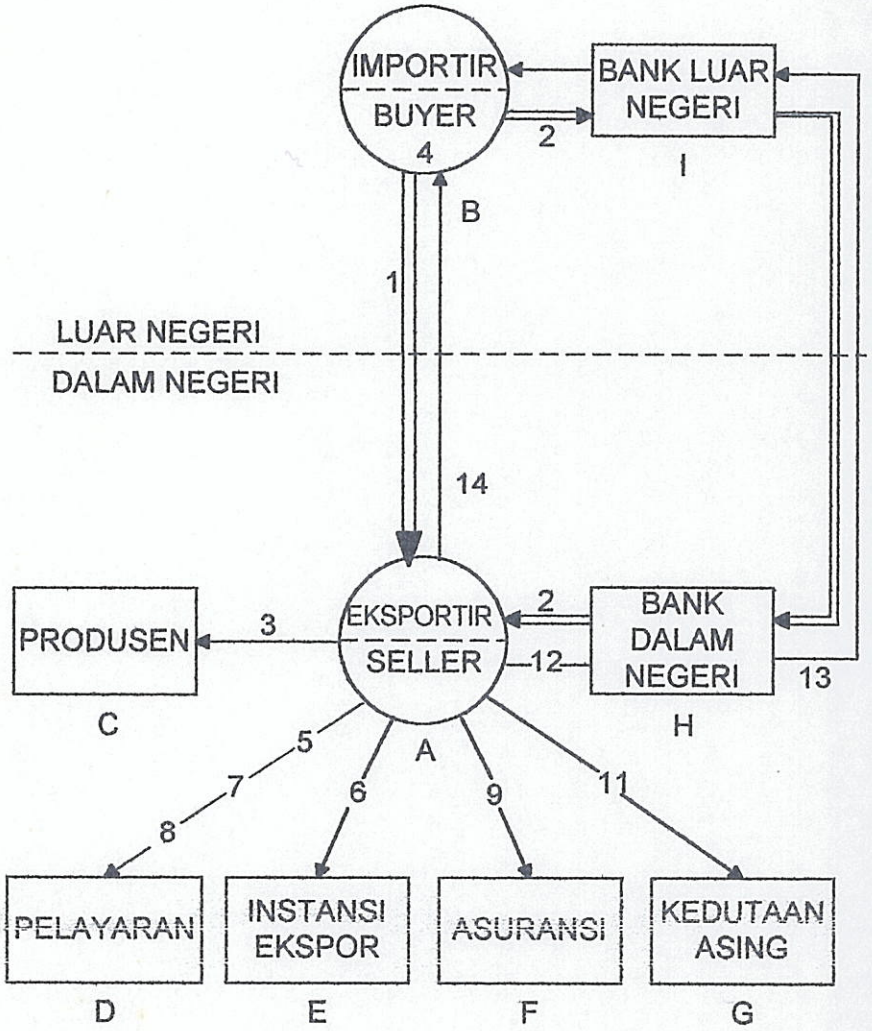
- Keunggulan mutlak (*absolute advantage*), kemajuan mengekspor barang suatu negara dikarenakan faktor alam di negara itu memungkinkan untuk memproduksi barang yang akan dieskpor. Misalnya : produksi karet alam hanya dapat dilakukan oleh negara beriklim tropis.
- Keunggulan perbandingan biaya (*comparative advantage/cost*), kemajuan mengekspor barang suatu negara ke negara lain disebabkan kombinasi faktor-faktor produksi (alam, tenaga kerja, modal dan kepengurusan) yang maju pula.

Selain didukung oleh dua keunggulan diatas, ada faktor khusus yang harus diketahui para eksportir. Faktor –faktor tersebut :

- Faktor hasil (*proceeds*).
- Faktor biaya (*cost*).
- Tuntutan kebijaksanaan umum pemerintah serta aturan pemerintah.
- Pembeli dan penjual terpisah batas-batas kenegaraan (geopolitik).

- Barang yang harus dikirim atau diangkut dari suatu negara ke negara lainnya melalui bermacam peraturan seperti peraturan pabean, yang bersumber dari pembatasan yang dikeluarkan oleh masing-masing pemerintah.
- Antara satu negara dengan negara lainnya tidak jarang terdapat perbedaan dalam bahasa, mata uang, takaran dan timbangan, hukum dan usance dalam perdagangan, dan lain-lainnya.

### II.2.2. Prosedur Ekspor



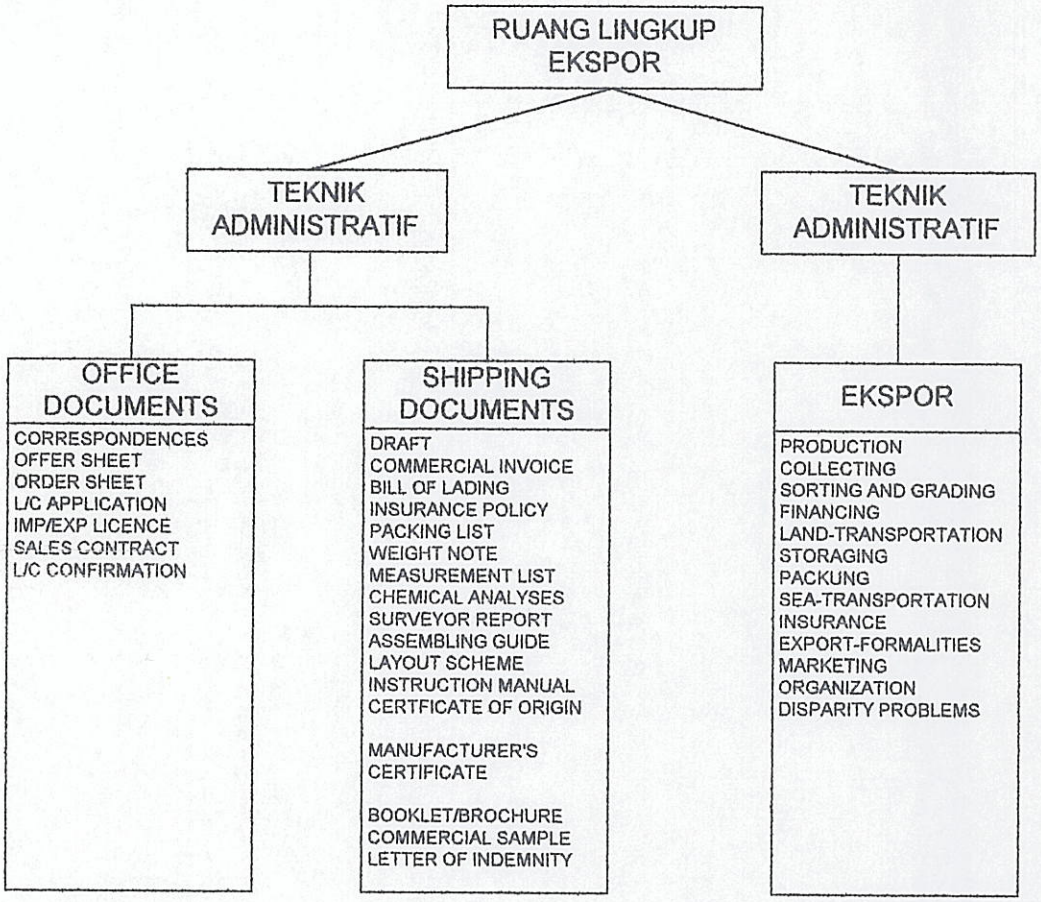

Keterangan:

1. Eksportir menerima ORDER (pesanan) dari langganan di luar negeri (B-A),
2. BANK memberitahukan telah dibukanya suatu L/C untuk dan atas nama Eksportir (H-A),

3. Eksportir menempatkan pesanan kepada LEVERANSIR/MAKER PEMILIK BARANG/PRODUSEN (A-C),
4. Eksportir menyelenggarakan pengepakan barang khusus untuk diekspor (sea-worthy packing) (A),
5. Eksportir memesan ruangan kapal (Booking) dan mengeluarkan Shipping Order pada Maskapai Pelayaran (A-D),
6. Eksportir menyelesaikan semua formulir ekspor dengan semua instansi ekspor yang berwenang (A-E),
7. Eksportir menyelenggarakan pemuatan barang ke atas kapal dengan atau tanpa mempergunakan perusahaan ekspedisi (A-D),
8. Eksportir mengurus Bill of Lading dokumen Maskapai Pelayaran (A-D),
9. Eksportir menutup asuransi – laut dengan Maskapai Asuransi (A-F),
10. Menyiapkan faktur dab sokumen-dokumen pengapalan lainnya (A),
11. Mengurus Consular-Invoice dengan Trade Councelor Kedutaan Negara Importir (A-G),
12. Menarik Wesel kepada importir dan menerima hasilnya dari Negotiating Bank (A-H),
13. Negotiating Bank mengirimkan shipping-documents kepada principalsnya di negara importir (H-I),
14. Eksportir mengirimkan shipping-advice dan copy shipping-documents kepada importir (A-B).

Skema tersebut menjelaskan prosedur yang umumnya harus dilaksanakan oleh eksportir dalam menyelesaikan suatu transaksi ekspor.

Sekarang dari pihak pembeli atau importir dapat pula dikemukakan jalan yang harus ditempuhnya dalam melakukan pembelian barang dari luar negeri yang dimulai dari menempatkan pesanan dan diakhiri dengan dilakukannya pembayaran.




## II.3. Sejarah Visual basic 6.0

MS yang membuat BASIC berbasis Windows, dengan versi terakhir yaitu Visual basic 6.0 yang diluncurkan pada awal tahun 1997.

Visual basic 6.0 memungkinkan pembuatan aplikasi GUI (Graphical User Interface), atau pemrograman yang menggunakan tampilan grafis sebagai alat komunikasi dengan pemakainya.

Kini Anda tidak perlu bersusah payah lagi memikirkan desain tampilan mewah bagi suatu program lengkap dengan berbagai icon dan menu. Anda cukup berkonsentrasi pada struktur dan logika dari program utamanya.

Pembuatan tampilan user interface yang mewah tersebut relatif mudah dilakukan karena Anda hanya perlu meletakkan objek-objek grafis ke lembar (form) yang

sudah disediakan Visual Basic. Setelah itu Anda cukup mengatur properti dari objek-objek tersebut.

MS- Visual basic 6.0 mempunyai fleksibilitas yang sangat baik untuk berhubungan dengan aplikasi lain dengan menggunakan objek OLE (Object Linking and Embedding). Dengan objek tersebut memungkinkan pembuatan hubungan antara bagian fungsi atau aplikasi lain dengan program buatan Anda.

Jenis aplikasi yang dapat Anda buat dengan MS_ Visual basic 6.0 diantaranya :

- Aplikasi database terbaru dengan format yang paling populer dapat dibuat dengan memanfaatkan fasilitas data Acces.
- ActiveX Document, yaitu aplikasi yang digunakan dalam dunia internet dimana pemakaiannya hanya bisa menggunakan browser internet.
- Aplikasi yang memanfaatkan fasilitas dari aplikasi lain seperti pengolah kata MS-Word, spread sheet MS-Excel, dan perancang proyek bisnis MS-Project dapat dibuat dengan menggunakan fasilitas OLE.
- Aplikasi yang menggunakan run time dynamic untuk library.
- ActiveX Control, yaitu file kontrol yang digunakan dalam dunia pengembangan software.
- Aplikasi umum seperti game, animasi, dll.

MS- Visual basic 6.0 cukup kompatibel dengan Visual Basic terdahulu. Jadi jika Anda pernah menggunakan Visual Basic versi lama, program-program lama buatan Anda masih dapat dijalankan di dalam versi baru ini.

Adapun spesifikasi dari MS- Visual basic 6.0 adalah :

- Sistem Operasi 32 bit seperti Windows 95 atau Windows NT
- IBM PC atau yang kompatibel dengan processor 486 ke atas
- RAM 16 MB
- VGA atau resolusi yang lebih tinggi