

BAB II

LANDASAN TEORI

Penelitian yang berjudul “Penerapan *Internet Marketing* dalam Mengantisipasi Perkembangan Dunia Usaha Ysang Dinamis Pada PT. Adiwaksa Atyanta” yang mengambil objek yaitu bidang marketing, yang didukung dengan berbagai landasan teori dari berbagai sumber untuk menunjang dan menjadikan hasil penelitian berbobot dan bermanfaat baik bagi perusahaan atau pihak – pihak lainnya. Penelitian ini sebagai pertimbangan bagi perusahaan ketika memiliki rencana untuk menggunakan *internet marketing* sebagai strategi pemasarannya.

A. Perdagangan Internasional

Perdagangan internasional ialah transaksi bisnis antara pihak – pihak dari satu negara dengan negara lainnya (Diphayana, 2018:1). Perdagangan internasional ialah kegiatan jual beli dengan tujuan memperoleh keuntungan yang melibatkan dua negara atau lebih (Hadiarianti, 2019:1). Perdagangan internasional adalah perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama (Setiawan & Lestari, 2011:1). Perdagangan internasional ialah hubungan bisnis yang melibatkan dua negara atau lebih yang sama – sama untuk memperoleh suatu keuntungan. Perdagangan internasional memberikan keuntungan yang lebih, tidak hanya untuk individu tetapi juga untuk pendapatan negara. Perdagangan internasional terjadi karena adanya perbedaan yang dimiliki dari setiap negara.

commit to user

Dalam perdagangan internasional terdapat dua jenis perdagangan internasional yang sering disebut ekspor dan impor. ekspor ialah proses penjualan barang dari Indonesia kepada negara lain dengan pembayaran dalam valuta asing dan memakai bahasa asing (Amir, 2004:1).

Ekspor adalah perdagangan dengan cara mengeluarkan barang dalam ke luar wilayah pabean Indonesia dengan memenuhi ketentuan yang berlaku (Roselyne, 1996:306). Ekspor ialah kegiatan mengeluarkan barang dari wilayah pabean (dalam negeri) ke luar negeri (Risa, 2018:2). Maka kesimpulan yang dapat dari teori diatas, ekspor ialah kegiatan menjualkan barang dari dalam negeri (Indonesia) ke luar negeri dengan pembayaran valuta asing sesuai ketentuan yang berlaku. Ekspor berperan baik dalam menumbuhkan industri dalam negeri. Dengan meningkatnya permintaan ekspor akan berdampak langsung pada perkembangan industri dalam suatu negara.

Prosedur ekspor ialah tahap atau persyaratan yang harus dipenuhi untuk barang ekspor. Prosedur ekspor meliputi proses dokumen ekspor, penyiapan barang ekspor, dan masalah keuangan. Berikut tahapan proses dalam menyelesaikan kegiatan ekspor (Hamdani, 2003:1):

1. Korespondensi

Eksportir melakukan komunikasi dengan importir di luar negeri untuk menyediakan dan menegosiasikan barang yang akan dijual. Surat penerimaan kepada importir harus menunjukkan jenis barang, kualitas, harga, kondisi transportasi, dan sebagainya. Dalam hal ini menjadi pintu pertama terjadi transaksi antara eksportir dan importir.

commit to user

2. Pembuatan kontrak dagang (*sales contract*)

Pada tahap ini sering disebut dengan *sales contract*, jika importir menyetujui penawaran yang diajukan oleh eksportir, importir dan eksportir membuat dan menandatangani kontrak perdagangan. Dalam kontrak perdagangan, berbagai syarat dan ketentuan disepakati.

3. Eksportir menyiapkan barang ekspor

Setelah menandatangani kontrak perdagangan, eksportir menyiapkan barang yang dipesan oleh importir. Kondisi barang yang disiapkan harus memenuhi persyaratan yang ditentukan dalam kontrak perdagangan.

4. Eksportir mendaftarkan Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB)

Eksportir mendaftarkan formulir Pemberitahuan ekspor barang (PEB) ke bank devisa dengan melampirkan catatan surat sanggup membayar apabila ekspor tersebut terkena pajak.

5. Pemesanan barang ke pelabuhan

Eksportir sendiri dapat mengirim barang ke pelabuhan. Pengiriman dan pengurusan barang ke pelabuhan dan ke kapal dapat juga dilakukan oleh perusahaan jasa pengiriman barang (*freight forwarding* atau EMKL). Dokumen-dokumen ekspor disertakan dalam pengiriman barang ke pelabuhan dan ke kapal.

6. Pengiriman barang ke pelabuhan

Eksportir kemudian mengirimkan barang ke pelabuhan. Perusahaan dapat menggunakan jasa pengiriman barang (*freight forwarding* atau

EMKL). Dokumen-dokumen ekspor di sertakan dalam pengiriman barang ke pelabuhan dan ke kapal.

7. Pemeriksaan Bea Cukai

Di pelabuhan, dokumen ekspor diperiksa oleh bea cukai. Jika perlu, bea cukai juga akan memeriksa barang yang diekspor. Jika barang dan dokumen memenuhi peraturan, bea cukai akan menandatangani deklarasi pemuatan dan persetujuan pada PEB.

8. Pemuatan barang ke kapal

Setelah PEB sudah di tanda tangani oleh bea cukai maka barang telah berada di atas kapal. Setelah barang dimuat diatas kapal, pihak pelayaran menerbitkan *Bill of Lading (B/L)* dan mengirimkan kepada eksportir, setelah itu, eksportir menukarkan *mate's receipt* dengan *master Bill of Lading (B/L)*.

9. Surat Keterangan Asal Barang (SKA)

Eksportir atau freight forwarding atau EMKL memuat barang dan mengajukan permohonan ke kantor Wilayah Departemen Perindustrian dan Perdagangan atau Kantor Departemen Perindustrian dan Perdagangan untuk memperoleh SKA apabila diperlukan.

10. Pengiriman barang ke importir

Barang dalam perjalanan dengan kapal dari negara eksportir ke pelabuhan negara importir.

Impor ialah perdagangan dengan cara memasukkan barang dari luar negeri ke dalam daerah pabean sesuai dengan ketentuan yang berlaku (Marolop, 2011:379). Impor ialah kegiatan memasukkan barang dari luar negeri ke dalam negeri (wilayah pabean) (Berata, 2014:7). Impor ialah kegiatan membeli barang dari luar negeri dibayar dengan menggunakan valuta asing sesuai ketentuan yang berlaku (Purnamawati, 2013:13). Dari pendapat ahli diatas disimpulkan bahwa, impor ialah kegiatan membeli atau memasukkan barang dari luar negeri ke dalam negeri (Indonesia) sesuai ketentuan yang sudah dibuat pemerintah. Impor memiliki peran dalam meningkatkan potensi pada suatu negara dalam mendapatkan bahan baku, barang atau jasa yang jumlahnya terbatas atau tidak dapat diproduksi dari dalam negeri. Permintaan konsumen yang selalu dinamis menjadi hal penting dalam mempersiapkan bahan baku yang diminta.

B. Pemasaran

Pemasaran ialah sarana guna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran sangat erat hubungannya dengan aktivitas produksi dalam rangka menciptakan nilai bagi pelanggan. Pemasaran umumnya memiliki pengertian yang hampir sama. Maka dari itu, dalam mengambil pengertian pemasaran itu sendiri dapat diartikan kegiatan memasarkan atau memberitahukan produk/ barang yang dapat diterima dan disenangi oleh orang lain sehingga orang tersebut tertarik (Gitosudarmo, 1994:1). Pemasaran ialah proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan melakukan penawaran dan pertukaran produk yang bernilai kepada pihak lain (Shinta,

commit to user

2011:1). Pemasaran ialah serangkaian proses untuk menciptakan, menawarkan, dan memberikan nilai kepada konsumen dalam mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan (Saleh et al., 2019:1). Dari tiga pendapat diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang melakukan kegiatan menawarkan barang atau jasa yang bernilai kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan.

Konsep pemasaran ialah pedoman dalam berbisnis pemuas kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan (Hartono et al., 2012:884). Definisi tersebut mengatakan bahwa perusahaan wajib mengetahui hal – hal yang diinginkan oleh konsumen terhadap produk untuk mendapatkan kepuasan konsumen dan mendapatkan keuntungan. Sejalan dengan hartono, Menurut Sudaryono (2016:43) konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Pokok dari pemasaran sendiri tidak lepas dari yang namanya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Pelaku bisnis haruslah mengetahui hal pokok tersebut ketika akan melakukan suatu bisnis. Permintaan konsumen ialah hal pokok pertama dalam konsep pemasaran.

2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Apabila hal pokok pertama (permintaan konsumen) terpenuhi maka akan dilanjutkan dalam pembentukan sebuah produk. Dalam pembentukan produk dimuatkan nilai – nilai yang disesuaikan dengan permintaan, kemudian biaya disesuaikan dengan nilai untuk tujuan

commit to user

kepuasaan yang didapat.

3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Setelah produk terbuat dan konsumen merasa hal yang dibutuhkan ada, maka akan terjadi transaksi/pertukaran. Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia.. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik.

4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Dalam proses transaksi akan terjadi disuatu tempat biasa kita sebut ialah Pasar, salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Chakti (2013) Konsep pemasaran dibagi menjadi 5 yaitu,

1. Segmentasi Pasar

Permintaan setiap pelaku bisnis pasti berbeda. Tujuan dari segmentasi pasar sebagai solusi dari permintaan pasar yang heterogen. Hasilnya akan terbentuk satuan – satuan pasar homogen.

commit to user

2. *Marketing Positioning*

Pelaku bisnis harus memikirkan pola spesifik terhadap produk yang dimiliki yakni untuk memilih segmen yang paling menguntungkan, karena menguasai seluruh pasar itu mustahil.

3. *Market Entry Strategy*

Hal tersebut dilakukan untuk masuk segmen tertentu dengan cara (a) membeli perusahaan lain, (b) *internal development*, (c) kerjasama dengan perusahaan lain.

4. *Marketing Mix Strategy*

Variabel pemasaran yang orientasi pada terget. Sebelumnya kita ketahui bahwa variabel yang ada ialah 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) namun dewasa ini variabel tersebut telah berkembang menjadi 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process*)

5. *Timing Strategy Marketing*

Pemilihan dan perencanaan waktu sangat penting dalam hal ini, karena mempengaruhi produk itu dibuat dan produk itu mulai dipasarkan.

Pelaku bisnis harus benar – benar memperhatikan waktu.

Konsep pemasaran merupakan pokok penting dalam meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan konsumen dan kebutuhan pasar.

Strategi pemasaran ialah usaha yang dilakukan untuk menjual barang dan jasa sesuai kondisi perusahaan dan permintaan konsumen (Suharyadi et al., 2007:191). Strategi pemasaran ialah ilmu pemasaran yang diharapkan untuk

commit to user

mencapai sasaran – sasaran pemasarannya, terdiri dari pengambilan keputusan biaya, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran juga cara dari perusahaan untuk mencapai tujuan sesuai kondisi yang ada (Chakti, 2013:3). Strategi pemasaran ialah pendekatan yang digunakan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan, didalamnya terdapat keputusan – keputusan target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, dan biaya pemasaran (Sunyoto, 2015:140). Dari pendapat tersebut maka strategi pemasaran ialah usaha yang dilakukan menjual barang dan jasa untuk mencapai sasaran yang ditetapkan sesuai kondisi perusahaan dan permintaan konsumen.

C. *Internet Marketing*

Digital marketing ialah memasarkan suatu produk melalui dunia digital atau *internet*. Selain itu dengan digital marketing memasarkan produk menjadi lebih efektif dan inovatif dalam menjangkau konsumen secara tepat waktu, relevan dan hemat biaya (Saputra et al., 2020:1). Digital marketing ialah menawarkan produk atau merek melalui bentuk media elektronik. Digital marketing sering disebut dengan *online marketing*, *internet marketing*, atau *web marketing* (Rusmanto, 2017:3). Digital marketing ialah upaya – upaya yang dilakukan dalam pemasaran dengan menggunakan perangkat media digital yang terhubung dengan *internet*, tujuannya berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online (Chakti, 2013:130). Dari tiga pendapat diatas maka digital marketing ialah kegiatan memasarkan produk melalui alat bantu perangkat digital yang terhubung dengan *internet* dalam menjangkau konsumen secara luas. Digital marketing dan *internet marketing*

commit to user

memiliki persamaan dalam konsep *marketing* akan tetapi memiliki perbedaan terletak pada media yang digunakan. Digital marketing menggunakan seperti iklan di stasiun televisi, media cetak, iklan di radio hingga *internet*, sedangkan *internet marketing* hanya menggunakan *internet* (Juliana et al., 2020:19). *internet marketing* menjadi pendekatan penting dalam bauran pemasaran untuk tujuan pembangunan hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, mengomunikasikan informasi mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkannya, serta mengirimkan produk dan jasa secara efektif dan efisien.

Beberapa akses digital marketing, menurut Chakti (2013:12) yang dapat digunakan untuk menjangkau konsumen antara lain:

1. Website

Kumpulan halaman pada suatu domain di *internet* yang dibuat dengan tujuan tertentu dan saling berhubungan serta dapat diakses secara luas melalui halaman depan (*home page*) diakses melalui browser. Banyak manfaat yang dapat diambil ketika menggunakan website seperti membangun personal branding, berbagi informasi, dan menghasilkan uang.

2. Blog

Blog biasanya berisi tentang artikel - artikel yang bertujuan untuk berbagi pengetahuan, ide atau pengalaman dari penulis.

3. Media Sosial (*Instagram, WhatsApp, Line*)

Sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi

commit to user

dengan *real time*.

4. *Interactive Audio Video (Youtube, Vidio)*
5. *Interactive Audio (Podcast, Soundcloud, Spotify)*
6. *Display Ads*

Sebagian besar digital marketing, menurut Juliana et al (2020:18) memiliki tujuan diantaranya yaitu

1. Meningkatkan pangsa pasar

Dalam hal ini tujuan yang diinginkan pelaku bisnis ialah mendapatkan keuntungan yang banyak dengan cara memperluas pasar. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang pangsa pasarnya hanya beberapa lingkup yang bisa dijangkau oleh pelaku bisnis, tapi jika digital marketing jarak manapun pasti akan terjangkau.

2. Meningkatkan pendapatan

Selain memperluas pasar, pendapatan yang meningkat ialah tujuan utama seseorang melakukan bisnis.

3. Mengurangi biaya

Jarak yang dijangkau pun sekarang mudah maka biaya yang diperlukan terbilang berkurang, hal ini untuk menghemat pengeluaran dari bisnis.

4. Meningkatkan kesadaran merek

Kesadaran merek sangatlah penting untuk diketahui konsumen, karena banyak pesaing yang mungkin hampir sama bentuk barang tapi merek beda. Perbedaan merek membawa dampak bagi permintaan

commit to user

konsumen.

5. Meningkatkan antusias konsumen dalam bentuk komentar

Dewasa ini bukan tempat atau perusahaan yang ramai pembeli dapat dikatakan banyak laba, akan tetapi sekarang semakin banyak pengunjung dan antusias di media digital khususnya website pemilik pelaku bisnis menjadi sorotan bahwa tempat tersebut ramai pembeli dan banyak peminat.

Digital marketing memiliki beberapa keuntungan yang dapat dirasakan pelaku baik perusahaan maupun konsumen, sebagai berikut (Saputra et al., 2020:3):

1. Hemat biaya (Efisien)
2. Interaktivitas
3. Durasi sesuai dengan waktu sebenarnya (*real-time*)
4. Mudah digunakan (*adaptable*)
5. Dapat disesuaikan sesuai keinginan (*personalisasi*)

Menambahkan dari keuntungan digital marketing menurut Chakti (2013:12-17),

1. Media digital saat ini menjadi pusat informasi konsumen,

Konsumen tidak mau susah, karena mencari informasi mengenai produk melalui *internet* dianggap lebih praktis daripada tanya langsung ke penyedia produk. Disinilah pentingnya digital marketing bagi perusahaan. Informasi yang memudahkan konsumen untuk dapat mengecek dan mempelajari produk – produk tanpa harus datang ke tempat penyedia produk akan lebih menarik minat konsumen.

2. Waktu yang disediakan lebih banyak untuk konsumen dapat mempelajari produk, mudahnya ialah akses 24 jam tidak tutup

Digital marketing tidak dibatasi waktu, konsumen dapat mengakses kapan saja informasi perusahaan kapanpun dan dimanapun.

3. Beragam pilihan

Mudahnya dalam melakukan pemilihan produk menjadi salah satu hal yang menarik konsumen untuk transaksi.

Sejalan dengan pendapat sebelumnya menurut Juliana et al.(2020:15-17) yaitu

1. Menghasilkan penjualan yang tinggi

Pemasaran digital memberikan kesempatan besar bagi pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan pasar yang akan menghasilkan keuntungan lebih besar.

2. Membantu untuk bersaing dengan perusahaan yang besar

Pemasaran digital dapat membuat pelaku bisnis lebih leluasa dalam memasarkan produknya tanpa harus mengkhawatirkan posisi misal pelaku bisnis kecil yang bersaing dengan perusahaan besar. Tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan besar pun akan kalah terhadap marketing yang dilakuka pelaku bisnis kecil.

3. Sebagai persiapan untuk Era *Internet of Things*

Dewasa ini, teknologi menjadi pusat dari media apapun seperti gadget, smartphone, jam tangan, dan peralatan lainnya yang saling berhubungan menuju Era *Internet of Things*.