

**STRATEGI PROMOSI EKSPOR MELALUI
PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI**



Tugas Akhir

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Prasyarat Guna
Mencapai Gelar Ahli Madya Pada Program D-3 Bisnis Internasional
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta**

Disusun Oleh:

WAHYU PRIYANTO

F3102102

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2005

HALAMAN PERSETUJUAN

Surakarta, Juli 2005

Disetujui dan diterima oleh

Pembimbing

Wahyu Agung Setyo, SE
NIP. 131 993 978

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima baik oleh tim penguji
Tugas Akhir Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta guna
Melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh
Gelar Ahli Madya Bisnis Internasional

Surakarta, Agustus 2005

Tim Penguji Tugas Akhir

1. Penguji : Drs. Sutanto (.....)
NIP. 131 569 282

2. Pembimbing: Wahyu Agung Setyo, SE (.....)
NIP. 131 993 978

MOTTO

“ALLAH meninggikan orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi Ilmu pengetahuan,, beberapa derajat”.

(QS. AL Mujaadalah:1)

“Secercah pengetahuan yang dipelajari dini hari adalah lebih baik dari shalat seratus kali.”

(Nabi Muhammad SAW)

“Sebuah SUKSES lahir bukan karena kebetulan atau keberuntungan semata sebuah SUKSES terwujud karena diikhtiarkan melalui perencanaan yang matang, keyakinan, kerja keras, keuletan, dan niat baik.”

(Wahyu Priyanto)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT, serta kerendahan hati, karya ini kupersembahkan kepada:

1. Papi dan Mami tercinta, sebagai rasa hormat baktiku dan terima kasihku atas do'anya.
2. Kakak-kakakku dan Adik-adikku yang tercinta, sebagai rasa sayang dan terima kasih dukungannya.
3. My Friend :BI-B guys.
4. Teman cewek BI-B yang membuat kesan selama ini.
5. Seseorang yang sabar menungguku.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini dengan judul “STRATEGI PROMOSI EKSPOR MELALUI PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI”.

Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mencapai gelar Ahli Madya Bisnis Internasional pada Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa banyak sekali hambatan saat sulit yang harus penulis hadapi dalam penulisan Tugas Akhir. Tanpa bantuan dari berbagai pihak mungkin penulisan Tugas Akhir ini tidak dapat selesai dengan baik. Untuk itu dengan rendah hati penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Papi dan Mami tercinta yang telah memberikan segala kasih sayang, cinta pengorbanan dan rasa ikhlas yang tidak pernah bisa penulis balas.
2. Dra. Salamah Wahyuni, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Bapak Wahyu Agung Setyo, SE dan Drs. Hari Murti selaku ketua dan sekretaris program Bisnis Internasional Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Bapak Wahyu Agung Setyo, SE. Selaku pembimbing Tugas Akhir.
5. Bapak Sudijono selaku pimpinan JAVA EXPORT yang telah memberikan ijin untuk magang kerja.
6. Mas Iqbal dan mbak Rina terima kasih atas segala bantuan dan kerjasamanya.
7. Drs. Rohaman Agus Pratomo yang selalu membantu dalam pengurusan remidi.
8. Kakak-kakakku dan adik-adikku yang selalu memberikan dorongan moril dan materiil.

9. Buat bolo-bolo BI, 02: Dodok, Jumbo, Furqon, Fendy, Berry2, TC, Muslim, Anggo, Kampret,, ma2t, Top@n, Jarot, Dani, Angga, Irwan, Yito yang selalu memberikan tawa bahagia setiap saat.
10. Buat teman-teman BI-B cewek yang selalu memberikan kesan selama ini.
11. Temen-temen Kost Thaliban : “Football never die”.
12. Temen-temen kost Wisma Biru “PS never die”.
13. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan dan pengorbanan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa karya ini masih belum sempurna, maka saran dan kritik demi perbaikan Tugas Akhir ini sangat diharapkan. Akhirnya penulis berharap semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi yang memerlukan.

Surakarta, Juli 2005

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Metode Penelitian	9
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Konsep Pemasaran	11
B. Pengertian Ekspor.....	22
C. Pengertian Promosi	33
D. Strategi Promosi Internasional	40

E. Cara-cara Promosi Ekspor.....	43
F. Pengertian Internet	45
BAB III. DISKRIPSI OBYEK PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Diskripsi Obyek Penelitian	49
1. Sejarah Berdirinya Perusahaan	49
2. Tujuan Perusahaan	50
3. Struktur Organisasi Perusahaan	51
4. Bidang Usaha	52
5. Lokasi Perusahaan	53
6. <i>Member Java Export</i>	53
B. Pembahasan	55
1. Strategi Promosi Yang Dilakukan <i>Java Export</i>	55
2. Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Pemasaran Internasional	62
BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

2.1. Prosedur Ekspor.....	31
2.2. Proses Komunikasi Dalam Promosi.....	34
2.3. Lima M Dalam Periklanan.....	37
3.1. Struktur Organisasi.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Pernyataan
2. Surat Keterangan Magang
3. Member Java Export

ABSTRAKSI

STRATEGI PROMOSI EKSPOR MELALUI PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI

WAHYU PRIYANTO
F3102102

Tujuan penulisan Tugas Akhir ini adalah untuk mengetahui strategi promosi ekspor yang dilakukan *java export* dalam memberikan jasa promosi ekspor bagi perusahaan atau UKM yang berada di Indonesia khususnya di Pulau Jawa. Dalam melakukan promosinya *java export* menggunakan media internet sebagai sarana atau alat dalam pembuatan *web (web desain)*.

Dalam penulisan tugas akhir ini, metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode survei, pada perusahaan tersebut. Data diperoleh secara primer yaitu tehnik pengumpulan data dengan cara observasi atau terjun langsung ke lokasi penelitian, tanya jawab dan pengumpulan dokumen perusahaan. Data sekunder yaitu tehnik pengumpulan data dengan cara studi kepustakaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini hal-hal yang dibahas bagaimana strategi promosi yang dilakukan *java export*, dengan tujuan untuk mengetahui cara di dalam memasuki pasar internasional dan mampu bersaing dengan produk yang dihasilkan oleh masing-masing perusahaan yang menjadi *member java export*, serta dapat mengetahui kinerja dari *web marketing java export* dalam menarik para pengunjung baru dan mempertahankan pelanggan, agar senantiasa setia terhadap pelayanan yang diberikan *java expot*. Tahapan yang dilakukan antara lain: melalui bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan menitikberatkan pada pemanfaatan situs pencari, komunikasi dan visualisasi pada *web*, memaksimalkan isi sebagai permaisuri, dan selalu memelihara kedatangan pengunjung.

Berdasarkan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *java export* menjadi salah satu institusi yang berbasis pada IT(Teknologi Informasi) yang menawarkan program *International Marketing and networking*, yang mencoba mengatasi masalah sistem pemasaran yang dilakukan melalui internet dan persoalan-persoalan yang muncul dari banyaknya pemasang *website* di internet oleh berbagai perusahaan maupun UKM, tetapi sedikit sekali yang berkunjung dan mengakses atau mengenal informasi yang dipasang perusahaan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perdagangan Internasional atau sering disebut perdagangan ekspor impor dapat memberikan manfaat, yaitu dapat diperolehnya barang yang harganya lebih murah dan kemungkinan dapat menjual ke luar negeri dengan harga yang lebih mahal. Pada dasarnya terjadinya perdagangan internasional disebabkan oleh adanya perbedaan dalam harga (faktor penawaran) serta pendapatan dan selera (faktor permintaan). Dampak lain yang ditimbulkan dari proses perdagangan internasional, yaitu dapat mempengaruhi kemajuan perekonomian suatu negara. Meningkatnya ekspor suatu negara dalam suatu periode, maka menunjukkan produktifitas suatu negara tersebut semakin bertambah dan secara langsung mempengaruhi peningkatan pendapatan nasional serta menambah cadangan devisa di dalam neraca pembayaran bagi negara tersebut.

Di era perdagangan bebas saat ini banyak perusahaan domestik maupun luar negeri bersaing memasuki dan merambah pasar internasional. Hal ini juga dipengaruhi oleh belum stabilnya keadaan ekonomi dalam negeri yang berdampak pada fluktuasi nilai tukar (kurs) rupiah yang rendah dalam pasar valuta asing. Rendahnya nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing menjadi daya tarik tersendiri, yaitu komoditi yang di ekspor menjadi lebih murah di dalam perdagangan internasional yang diikuti dengan permintaan barang yang tinggi oleh konsumen atau *buyer* di luar negeri. Biasanya perusahaan-perusahaan

dalam negeri yang telah berkecimpung di pasar internasional, berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut, dengan cara menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama melalui inovasi dan promosi terhadap produk yang dihasilkan.

Dewasa ini selera konsumen memainkan peranan yang penting di dalam menentukan permintaan terhadap produk tertentu, meskipun suatu perusahaan memiliki produksi dan persediaan produk yang cukup besar, tetapi apabila konsumen atau *buyer* kurang menyukai produk tersebut. Maka mereka akan mengimpor produk yang sama dari perusahaan lain di luar negeri. Tujuan perusahaan pada umumnya adalah mencari keuntungan sebesar-besarnya melalui perhitungan jumlah hasil penjualan yang diperoleh dalam suatu periode. Agar hasil penjualan tersebut dapat maksimal, maka perusahaan tersebut melakukan usaha-usaha pemasaran. Pemasaran merupakan unsur penting di dalam mewujudkan tujuan tersebut. Pemasaran tidak akan berjalan sesuai dengan rencana perusahaan, apabila mengabaikan faktor utama yaitu promosi yang solid di dalam memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada calon pembeli.

Menjalankan bisnis tanpa disertai promosi ibarat seorang pria dalam kegelapan mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik. Tidak seorangpun tahu apa yang dilakukan pria tersebut selain dirinya sendiri. Ungkapan ini menggambarkan betapa pentingnya promosi bagi suatu perusahaan, dalam memasuki pasar internasional.

Suatu promosi dikatakan berhasil apabila perusahaan tersebut pandai di dalam mengkomunikasikan produk-produk yang dihasilkan dan ditawarkan kepada calon *buyer*. Dengan komunikasi, perusahaan berusaha menyebarluaskan informasi,

mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan.

“Merek kami yang terkemuka dimulai dengan teknologi kelas internasional tetapi pengiklanannya yang membuat konsumen mempengaruhi mereka untuk menggunakan produk kami lagi dan lagi. Periklanan adalah dara dari merek kami, iklan adalah penggerak kunci dalam bisnis kami, karena konsumen menginginkan merek yang mereka kenal dan dapat dipercaya. Iklan membantu menciptakan kepercayaan.” (Procter and Gamble)

Dari pernyataan di atas memberitahukan bahwa suatu hasil akhir yang maksimal akan dimulai dengan suatu awal yang baik. Hal ini sama dengan suatu produk, barang atau benda yang baru dan dihasilkan tidak akan dikenal oleh siapapun bila tidak dimulai dengan pengenalan atau promosi yang baik. Penggunaan promosi melalui iklan merupakan tindakan untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen tentang spesifikasi produk atau merek yang dapat meningkatkan nilai atau harga suatu perusahaan di masa depan.

Teknik-teknik promosi pada umumnya terdapat empat metode. Metode-metode tersebut adalah :

1. Periklanan (*advertising*), merupakan komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis yang beberapa cara teridentifikasi dalam peran periklanan dan menginformasikan atau membujuk para *buyer* atau konsumen.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan kumpulan dari beranekaragam alat insentif yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih banyak oleh para konsumen.

3. Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*), merupakan komunikasi dan hubungan perusahaan dengan publiknya terutama masyarakat yang menanam modal di perusahaan tersebut.

Salah satu promosi yang sekarang ini dikenal dan dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk menarik *buyer* dengan melalui media informasi yaitu melalui internet. Dengan internet seorang konsumen dapat diterima dengan cepat, melalui kunjungan ke *situs*, mengirimkan surat elektronik ke pelanggan, menghubungi ke perusahaan internet dan melakukan *teleconference*.

Sekarang ini berjuta-juta pengguna internet berdatangan ke jaringan internet setiap bulannya. Hasil riset (*Marketing and Media Snapshot:2004*) yang dilakukan *Millward Brown*, salah satu lembaga penelitian terbesar di dunia memberikan pernyataan yang bukan hanya menyenangkan para pebisnis media konvensional tetapi juga mempercerah bisnis dunia *online*. Riset tersebut menggambarkan bahwa tahun 2004 dan tahun 2005 para pemasar bakal mengeluarkan lebih banyak dana promosi dan iklan. Dan iklan *online*lah mencatat pertumbuhan paling tinggi.

Di tahun 2003, 56% dari pemasar mengatakan anggaran media akan semakin meningkat pada tahun 2004. Sementara untuk tahun 2005 bahwa anggaran mereka lebih tinggi dengan anggaran terbesar, yaitu lebih dari US\$ 400 juta per tahun bagi mereka yang paling optimis dengan kenaikan anggaran di tahun ini.

Dari riset tersebut diketahui para pebisnis *online* sebagai media yang paling efektif untuk mendapat dan mempertahankan pelanggan, serta efisien. Jalur-jalur

pemasaran *online* seperti iklan, hasil lacakan di *web*, *email*, promosi semua itu akan meningkat pesat dibandingkan media lainnya. Dari hasil riset tersebut diketahui bahwa media *online* paling besar di pilih para pemasar (54,1%) sebagai media paling tinggi kenaikan *budget*nya di tahun 2005. Televisi kabel di peringkat kedua (35,6%) diikuti dengan iklan pos langsung (34,2%), baru di bawahnya berturut – turut: jaringan televisi, majalah, koran, radio, dan terakhir iklan luar ruang.

Dengan melalui internet para pengusaha dengan konsumen belajar dan mempelajari informasi terkini seperti pelacakan permintaan, informasi laporan jaringan, katalog yang dilengkapi keterangan yang lengkap dan tentang persediaan produk. Saat ini jalur internet merupakan suatu aset dan peluang pemasaran yang bernilai tinggi.

Banyak Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia yang berpotensi tinggi dalam menciptakan produk-produk yang berkualitas internasional khususnya kerajinan kayu yang mempunyai nilai jual tinggi. Sebagian besar para pemilik kerajinan tidak berbekal informasi dan pengetahuan, UKM tersebut dijadikan anak cabang oleh perusahaan berskala besar. Mereka hanya di program untuk menciptakan suatu produk dan tidak diijinkan untuk memasarkan produknya sendiri, dengan alasan biaya yang sangat besar untuk memasarkan produk tersebut ke pasar internasional. Suatu usaha kecil atau perusahaan yang mau menjual apa saja yang dapat mudah dijual di pasaran sulit bagi bisnis untuk bertahan dan memperoleh laba. Walaupun mendapat pasokan dana dari modal ventura sekalipun. Bukan berarti tidak dapat menjual barang melalui media internet. Tidak sedikit perusahaan atau usaha kecil menengah dapat mengeruk keuntungan dari

pelanggan yang dijangkau lewat internet walaupun tanpa memiliki sistem bisnis internet yang rumit dan mahal.

Apabila suatu perusahaan ingin mencapai target dengan hasil penjualan yang maksimal dari pangsa pasar, khusus pasar berbahasa Inggris. Maka potensi besarnya pasar mencapai 80%. Banyak negara (26 negara) memiliki pengguna internet lebih dari 25% dan umumnya negara – negara yang memiliki pengguna internet yang cukup tinggi sudah terbiasa dengan belanja secara *online* dan melakukan pembayaran secara *online* pula.

Apabila suatu perusahaan atau usaha kecil menengah yang tidak dapat dan tidak memiliki kemampuan membuat suatu *situs web* atau *brand* dalam berpromosi, maka di Pulau Jawa terdapat banyak institusi yang bergerak di bidang jasa pembuatan *situs web*. Banyaknya institusi yang serupa berdiri, hanya sedikit yang dapat memasuki dan bersaing di dalam pasar internasional. Selain *situs web* tersebut juga menyediakan jasa bisnis *online*, mulai dari pembangunan *situs* sampai penjualan produk dan jasa. Institusi tersebut harus dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Institusi yang termasuk di dalam kriteria di atas adalah *java export*. Institusi ini bertempat di Jawa Tengah, tepatnya di Solo. *Java Export* menyediakan jasa pembuatan *situs web* untuk usaha kecil menengah maupun perusahaan besar. *Java Export* menyediakan jasa pembuatan *web* dengan *domain name* atas nama perusahaan yang menjadi partner serta membuat desain (*web design*) dengan biaya yang murah dengan sebuah *situs* yang lengkap dan ditambah dengan sewa *server* (*web hosting*).

Java Export merupakan sebuah institusi yang berbasis pada IT (Teknologi Informasi) yang menawarkan program *International Marketing and Networking*. *Java Export* mencoba untuk mengatasi masalah sistem pemasaran yang dilakukan melalui internet, yang menjadi kurang optimal penggunaannya bagi sebagian usaha kecil menengah. Dilandasi atas kesadaran efisien dan efektifitas *marketing intenational* melalui internet, dan persoalan-persoalan yang muncul dari banyaknya pemasang *website* di internet oleh berbagai perusahaan dan usaha kecil menengah, tetapi sedikit sekali yang berkunjung dan mengakses atau mengenal informasi yang di pasang oleh perusahaan tersebut melalui internet. Maka *Java Export* menerbitkan atau mengolinekan sebuah direktori eksportir di internet dengan nama www.java-export.com yang mempunyai tujuan agar memudahkan calon *buyer* atau importir memperoleh informasi tentang produsen-produsen yang berada di Indonesia khususnya di Jawa.

Dengan melihat latar belakang tersebut di atas, hal yang dapat dikaji untuk mendalami tentang bagaimanakah strategi promosi ekspor dalam pemasaran internasional. Untuk itu dalam laporan Tugas Akhir ini maka penulis mengambil judul “STRATEGI PROMOSI EKSPOR MELALUI PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang menunjukkan pentingnya strategi promosi dalam memasuki dan mampu bersaing di pasar internasional, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi promosi yang dilakukan *java export* dalam memasuki pasar internasional?

2. Bagaimanakah pemanfaatan IT (Teknologi Informasi) yang dilakukan *java export* dapat bersaing di pasar internasional?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan landasan yang memberikan arah bagi setiap aktifitas atau kegiatan yang akan dilaksanakan dan tujuan memberikan dorongan semangat bagi setiap tindakan yang bergerak ke arahnya. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui cara strategi promosi yang dilakukan *java export* dalam memasuki pasar internasional.
2. Untuk mengetahui cara *java export* dalam memanfaatkan teknologi informasi agar dapat bersaing di pasar internasional.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan sebagai bahan masukan dalam menyusun strategi dalam memasuki pasar internasional serta dapat bersaing dan lebih unggul dalam menghadapi persaingan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang selama ini telah diperoleh untuk kegiatan pengembangan usaha dan menambah wawasan dan pengetahuan penulis selain di bangku kuliah.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai salahsatu referensi ilmu dan pengetahuan bagi kepentingan penulisan atau penelitian dalam masalah yang sama atau terkait di masa yang akan datang.

E. Metode Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada JAVA EXPORT, Griya Solopos lantai 3 yang beralamat di JL. Adi Sucipto No. 190 Solo.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Cara pengumpulan data primer adalah dengan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait, baik dengan pemilik, karyawan pada Java Export.

b. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini diperoleh melalui studi pustaka, artikel-artikel, pemahaman teoritis yang ada hubungannya dengan penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Yaitu dengan mengadakan pengamatan secara langsung

b. Interview atau wawancara

Yaitu pengumpulan data dengan mengadakan wawancara bebas dengan responden untuk menggali informasi-informasi yang

relevan guna melengkapi informasi yang tidak diperoleh dalam observasi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Pemasaran Internasional

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor terpenting yang memegang peranan terhadap perkembangan dan kemajuan suatu perusahaan. Tujuan utama sebuah perusahaan adalah mencari keuntungan semaksimal mungkin. Keuntungan yang diperoleh, perusahaan tersebut dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Awal dari pemasaran yang sukses, dimulai dari peningkatan proses produksi, proses distribusi yang terorganisir, dan kualitas sumber daya manusia yang mampu bersaing.

Perusahaan tidak dapat bertahan lama dalam mempertahankan kehidupannya hanya sekedar melakukan pekerjaan yang baik. Pemasaran adalah fungsi dalam perusahaan yang bertugas menentukan target pelanggan serta cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Berikut ini dikemukakan beberapa definisi mengenai pemasaran menurut sumber-sumber, sebagai berikut:

Philip Kotler (1997 : 8) dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” edisi yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, SE, Ak dan Ronny A.Rusli, SE, Ak. Mengartikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok yang memiliki tujuan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. (Swasta :2001)

Dari definisi-definisi tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh individu dan organisasi yang ditujukan untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan melakukan pertukaran barang dan jasa yang mempunyai nilai. Agar mencapai tujuan tersebut perlu adanya proses manajerial pemasaran atau manajemen pemasaran. Salah satunya adalah membentuk atau memelihara keuntungan yang diperoleh dalam jangka pendek maupun jangka panjang dan untuk mendapatkan keuntungan tersebut dimulai sebuah promosi yang efektif dan efisien.

2. Konsep Pemasaran

Pemasaran pada sebuah perusahaan selalu menitikberatkan pada *marketing mix* atau bauran pemasaran, yang dimaksud dengan *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, harga, promosi, dan distribusi. Dalam pelaksanaannya *marketing mix* digunakan dalam strategi pemasaran sebagai suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Variabel dari *marketing mix* atau bauran pemasaran ini adalah (Philip Kotler:1997).

1. Produk (*product*), merupakan sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk dalam suatu perusahaan mencakup antara lain:
 - a. Bahan baku.
 - b. Desain.
 - c. Manfaat atau kegunaan dari produk tersebut.

- d. Merk produk.
 - e. Model produk.
 - f. Garansi produk.
2. Harga (*price*), merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Atribut dari harga antara lain:
- a. Cara pembayaran.
 - b. Tenggang waktu pembayaran.
 - c. Terdapat potongan harga.
3. Promosi (*promotion*), merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk, dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain:
- a. *Public Relation*.
 - b. *Sales Promotion*.
 - c. Media cetak dan elektronik.
 - d. Media internet.
 - e. *Event marketing*, dan sebagainya.
4. Tempat (*place*), merupakan pemilihan tempat untuk membawa produk agar sampai pada pasar sasaran secara tepat, agar produk dapat tersedia pada waktu dan tempat yang diperlukan oleh konsumen.

Philip Kotler mendefinisikan konsep pemasaran sebagai suatu kegiatan menyangkut perencanaan dari kegiatan pemasaran untuk memuaskan tujuan

individu dan organisasi. Definisi tersebut berdasarkan pada konsep inti pemasaran yang dipengaruhi oleh:

a. Kebutuhan, keinginan, permintaan

Setiap manusia pasti memiliki perasaan tidak puas dan berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya yang tidak terbatas. Dalam merealisasikan dari keinginan suatu produk harus didukung dengan kemampuan dan kesediaannya untuk membelinya.

b. Produk

Adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan keinginan manusia.

c. Nilai

Adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhan manusia serta dapat memberikan kepuasan.

d. Pertukaran dan transaksi

Adalah tindakan seseorang untuk memperoleh produk yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai ganti, dengan transaksi yang merupakan tolak ukur dari adanya pertukaran yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang mempunyai kepentingan.

e. Pasar

Adalah tempat di mana pembeli bertemu dengan penjual, barang-barang, atau jasa yang ditawarkan untuk dijual dan kemudian terjadi pemindahan hak milik.

f. Pemasar

Adalah seseorang yang mencari sumberdaya dari oranglain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.

Dari konsep di atas, dapat diketahui bahwa pemikiran dasar pemasaran dimulai adanya bauran pemasaran, kebutuhan, keinginan, dan permintaan dengan menciptakan produk yang cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh konsumen yang dituju. Segala sesuatu di atas mustahil untuk mencapainya apabila dalam memperkenalkan, mengkomunikasikan, dan menawarkan produk yang dihasilkan tidak melalui suatu promosi yang efektif dan efisien.

3. Pemasaran Internasional

Pemasaran internasional merupakan bagian dari bisnis internasional yang seringkali dikaitkan dengan kegiatan proses ekspor impor, valuta asing, neraca pembayaran dan neraca perdagangan. Istilah pemasaran internasional pada dasarnya berkenaan dengan pertukaran yang dilakukan di luar batas pabean suatu negara dengan negara lain untuk memenuhi kebutuhan dari dalam negeri. Intinya, pemasaran internasional merujuk kepada perencanaan dan pelaksanaan transaksi-transaksi yang melewati batas wilayah suatu negara untuk mencapai tujuan.

Sebuah perusahaan yang melakukan pemasaran internasional mempunyai berbagai alasan dan motivasi, salah satunya adalah untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar yang dapat mendorong perusahaan dalam peningkatan keuntungan.

Menurut Warren J. Keegan (1996:9), dalam bukunya “Manajemen Pemasaran Global” yang diterjemahkan oleh Drs. Alexander Sindoro menerangkan bahwa pemasaran internasional merupakan kelanjutan dari pemasar ekspor dan lebih

terlibat dalam lingkungan pemasaran dalam negara tempat perusahaan melakukan bisnis.

Amir MS (2000:14) menyatakan, bahwa perdagangan internasional adalah kegiatan memperdagangkan barang-barang dari suatu negara ke negara lain di luar batas negara. Kegiatan tersebut meliputi:

- a. Ekspor yaitu menjual produk ke pasar luar negeri.
- b. Impor yaitu membeli produk dari pasar luar negeri.
- c. Operasi manajemen pemasaran internasional, yaitu semua tahapan kegiatan bisnis dimanapun berada termasuk kegiatan operasi pemasaran dan fasilitas penjualan, penetapan produk atau fasilitas di luar negeri seperti melakukan lisensi dan jenis strategi aliansi lainnya, serta melibatkan diri dalam transaksi perdagangan.

Menurut Philip Kotler(1997:8) keputusan sebuah perusahaan untuk melakukan pemasaran internasional, meliputi:

- a. Memutuskan apakah akan bergerak ke luar negeri.
- b. Memutuskan bagaimana memasuki pasar tersebut.
- c. Memutuskan pasar mana yang akan dimasuki.
- d. Memutuskan mengenai organisasi pemasaran.
- e. Memutuskan mengenai program pemasaran.

Menurut Teguh Budiarto dan Fendy Ciptono dalam bukunya pemasaran internasional mengemukakan terdapat tahap-tahap atau tingkatan suatu perusahaan apabila beroperasi di pasar internasional, sebagai berikut:

- a. Perusahaan domestik

Adalah perusahaan yang memfokuskan orientasi dan strategi pada pasar, pemasok, dan pesaing domestik. Pada tahap ini manajemen perusahaan memandang pasar domestik padat dengan peluang serta jauh lebih aman.

b. Perusahaan internasional

Adalah perusahaan yang melayani pasar domestik (nasional) di negaranya sendiri dan pasar nasional di negara lain. Pada tahap ini perusahaan merasa pasarnya di dalam negeri sedikit demi sedikit hilang ditelan oleh perusahaan asing dan mulai memandang adanya peluang yang menarik di pasar internasional.

c. Perusahaan multinasional (MNC)

Adalah perusahaan yang menjual produknya ke banyak negara, yang setiap negara diperlukan sebagai pasar tersendiri. Pada tahap ini perusahaan mulai menyadari bahwa setiap negara membutuhkan penanganan yang berbeda agar operasi perusahaan di luar negeri dapat sukses.

d. Perusahaan global atau transnasional

Adalah perusahaan yang memperlakukan dunia sebagai satu pasar. Pada tahap ini perusahaan menganggap pasar dunia memiliki persamaan-persamaan dan perbedaan-perbedaan, sehingga menciptakan strategi global yang memanfaatkan kesamaan yang ada dan menanggapi perbedaan yang ada dengan menjual produk global dengan variasi lokal.

4. Kekuatan yang Mendorong dan Menghambat Pemasaran Internasional.

Sebuah perusahaan apabila dapat mengenali kekuatan yang mendorong dalam pemasaran internasional, maka akan bermanfaat untuk memahami dasar-dasar

pemasaran internasional agar dapat mengetahui perkembangan di masa-masa yang akan datang.

a. Kekuatan yang mendorong

Kekuatan ini merupakan kekuatan yang memberikan distribusi pada pertumbuhan bisnis internasional. Menurut Warren J. Keegan(1997), sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan pasar, dalam perbedaan budaya terdapat unsur yang sama dalam sifat manusia dan dalam jiwa manusia yang menjadi dasar kesempatan untuk menciptakan dan melayani pasar global.
- 2) Teknologi, adalah faktor universal yang melintasi batas-batas budaya yang membatasi penetapan teknologi pemasaran dan administrasi. Tekanan-tekanan globalisasi lebih kuat jika produk baru melibatkan investasi besar dan pengembangan jangka panjang.
- 3) Mutu, volume global menghasilkan penerimaan dan margin operasi yang lebih besar untuk mendukung mutu desain dan pembuatan dalam memfokuskan pada strategi pemasaran dan menghasilkan efektifitas dan efisiensi pemasaran yang lebih besar, dan merupakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan.
- 4) Komunikasi, dengan komunikasi yang efektif dan efisien maka suatu produk dapat dikenal dan diinginkan banyak konsumen. Dengan sendirinya aliran produk yang keluar berjalan dengan lancar seiring dengan perkembangan.

Menurut Teguh Budiarto dan fendy Ciptono (1997:14-16), terdapat dua faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan pemasaran internasional, yaitu proaktif dan reaktif.

a. Proaktif, meliputi:

- 1) Perusahaan berusaha memperoleh manfaat-manfaat tertentu.
- 2) Perusahaan memiliki produk unik yang sumbernya tidak ada di negara lain.
- 3) Perusahaan ingin memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi untuk mencapai konsumen global secara lebih mudah.
- 4) Adanya informasi eksklusif tentang pasar global.
- 5) Komitmen manajemen untuk terjun ke arena internasional.
- 6) Perusahaan berusaha untuk meningkatkan citranya.
- 7) Adanya peluang riset yang dapat dimanfaatkan.
- 8) Perusahaan memanfaatkan kemudahan ekspor yang diberikan pemerintah.

b. Reaktif, meliputi:

- 1) Perusahaan menghadapi ancaman kehilangan pasar di dalam negeri.
- 2) Perusahaan mengalami *over* produksi.
- 3) Perusahaan berusaha mengatasi penurunan penjualan akibat perubahan variabel demografis di dalam negeri.
- 4) Adanya kelebihan kapasitas yang perlu dimanfaatkan.
- 5) Daur hidup produk perusahaan telah mencapai tahap jenuh di pasar domestik.
- 6) Untuk mengurangi resesi di dalam negeri.

- 7) Untuk mendekatkan perusahaan dengan konsumen demi kepentingan lalulintas komunikasi yang cepat dan efektif dari produsen ke konsumen atau sebaliknya dan menurunkan biaya produksi.

b. Kekuatan yang menghambat

Dalam pemasaran internasional selain kekuatan yang mendorong juga terdapat kekuatan yang dapat menghambat keberhasilan pemasaran internasional (Warren J. Keegan(1996:16-17), yaitu:

- 1) Perbedaan pasar

Perusahaan harus memperhatikan perbedaan pasar yang ada di setiap negara karena suatu pemasaran global tidak akan berhasil tanpa adanya tim yang kuat, yang dapat menyesuaikan produk dengan kondisi lokal.

- 2) Sejarah merek dagang

Dalam merek dagang diperlukan strategi khusus dan berbeda pada setiap negara serta penentuan posisi tersendiri.

- 3) Kemajuan manajemen

Proses internasionalisasi sangat bergantung pada kemampuan manajemen untuk membaca setiap peluang dan kesempatan yang ada.

- 4) Budaya organisasi

Budaya yang berbeda antar perusahaan memerlukan keahlian manajemen untuk mengelola dan menanganinya.

- 5) Hambatan untuk masuk suatu negara

Hal ini disebabkan setiap negara melindungi perusahaan lokalnya dan memegang kendali atas akses pasar dan jalan masuknya.

5. Strategi Pemasaran Internasional

Apabila suatu perusahaan telah memutuskan untuk menjual produknya ke luar negeri, maka langkah berikutnya yang perlu dipertimbangkan adalah cara memasuki ke dalam pasar lokal di negara tersebut. Cara yang digunakan oleh perusahaan, meliputi:

- a. Ekspor
- b. Lisensi

Perusahaan melakukan dan membuat kontrak persetujuan antara penjual lisensi (*licensor*) dengan pembeli lisensi (*licensee*) yang memperoleh hak untuk menggunakan properti industri, seperti paten, merek dagang, dan hak cipta. Terdapat tiga bentuk lisensi yang sering dijumpai dalam praktik, yaitu:

- 1) *Franchising*, yaitu kontrak kerjasama tertulis antara pihak *franchisor* dan *franchisee*, dimana pihak *franchisee* diberi hak untuk mendistribusikan atas jasa tertentu dalam periode dan wilayah tertentu serta dengan cara-cara yang ditentukan oleh *franchisor*.
 - 2) *Management contract*, yaitu sesuatu untuk kerjasama dimana perusahaan hanya menawarkan keahlian manajemen untuk menjalankan beberapa atau seluruh fungsi operasi pihak mitra kerjanya.
 - 3) *Contract manufacturing*, yaitu melibatkan atau mengajak produsen lokal untuk membuat produk perusahaan.
- c. *Joint venture*, yaitu perjanjian kontrak (*partnership*) antara investor asing dan investor lokal setempat untuk mendirikan usaha lokal, yang keduanya berbagi kepemilikan dan pengendalian.

- d. *Direct investation*, yaitu penanaman modal yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan asing kepada perusahaan lokal atau sebaliknya, yang dilakukan dalam bentuk mendirikan cabang perusahaan, investasi fasilitas perakitan, atau produksi di luar negeri.

B. Pengertian Ekspor

Ekspor adalah perdagangan dengan cara mengeluarkan barang dari dalam keluar wilayah pabean Indonesia dengan memenuhi ketentuan yang berlaku. (Hutabarat Roselyne,1996 : 306)

Ekspor Adalah prosedur perdagangan antar negara dimana negara yang satu mengirimkan barang kepada negara lainnya dengan menggunakan sarana laut, darat maupun udara (Santoso, 1994:109)

Ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean Indonesia, sedangkan yang dimaksud Eksportir adalah perusahaan atau perorangan yang melakukan kegiatan ekspor (PPEI 2004 : 1)

Dari definisi-definisi diatas, maka penulis mengambil kesimpulan mengenai kegiatan ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari dalam wilayah pabean Indonesia ke negara lain dengan menggunakan sarana laut, darat maupun udara.

Adapun persyaratan yang harus dipenuhi akan melakukan transaksi ekspor adalah :

- 1) Mempunyai Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) dari Departemen Perdagangan atau instansi lain yang berwenang.

- 2) Mempunyai Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (AD/ART) perusahaan beserta surat kuasa perusahaan kepada pejabat yang ditunjuk untuk menandatangani dokumen-dokumen atau surat berharga lainnya.
- 3) Mempunyai NPWP dan TDP dari perusahaan tersebut

1. Pihak-Pihak Yang Terlibat Dalam Kegiatan Ekspor

a. Pihak Eksportir

1) Produsen

Para produsen yang sebagian besar hasil produksinya memang diperuntukkan pasar luar negeri yang ekspornya diurus sendiri oleh produsen bersangkutan.

2) House Confirming

Adalah perusahaan setempat yang didirikan sesuai dengan perundang-undangan dan hukum setempat tetapi bekerjasama untuk dan atas perintah induknya yang berada diluar negeri.

3) Pedagang Ekspor

Adalah badan usaha yang diberi ijin dan diperkenankan melaksanakan ekspor komoditi yang di cantumkan dalam surat ijin yang diberikan.

4) Agen Ekspor

Agen ekspor terjadi bila hubungan antara pedagang ekspor dengan produsen tidak hanya sebagai rekan biasa tetapi sudah meningkat dengan suatu ikatan perjanjian keagenan.

5) Wisma Dagang Ekspor

Adalah suatu perusahaan ekspor-impor yang besar dan dapat mengekspor aneka komoditi dan mempunyai jaringan pemasaran

kantor perwakilan di pusat-pusat perdagangan dunia mendapat fasilitas tertentu dari pemerintah

b. Pihak Promosi

- 1) Kantor perwakilan dari Eksportir di negara Importir.
- 2) Kantor perwakilan KADIN di dalam atau di luar negeri.
- 3) Misi perdagangan dan pameran dagang internasional.
- 4) Badan Pengembangan Ekspor Nasional (BPEN).
- 5) Kantor Bank Devisa di dalam atau di luar negeri.
- 6) *Trade Commisioner* atau Bagian Ekonomi dari setiap kedutaan di luar negeri.
- 7) Majalah Dagang dan Industri.
- 8) Brosur dan *Leaflet*.
- 9) Biro Iklan.

c. Pihak-pihak lain yang terkait dalam proses ekspor, antara lain:

1) Bank Devisa

Bank devisa memberikan jasa perkreditan baik dalam bentuk kredit ekspor maupun sebagai uang muka jaminan L/C impor, dibutuhkan dalam pelaksanaan pembukaan L/C, Penerimaan L/C ekspor, penyampaian dokumen pengapalan maupun dalam negosiasi serta berfungsi sebagai peneliti keaslian dokumen pengapalan dan vertifikasi jenis dan masing-masing dokumen pengapalan.

2) Badan Usaha Transportasi

Perusahaan jasa pengantar barang ekspor disebut juga *forwarding* agen yang tugasnya meliputi: pengumpulan muatan, menyelenggarakan pengepakan sampai pembukuan barang yang diperdagangkan.

3) Maskapai Pelayaran

Angkutan laut lebih banyak dipergunakan dalam pengiriman barang ke luar negeri, meskipun perkembangan angkutan darat dan laut telah berkembang dengan baik.

4) Maskapai Asuransi

Resiko yang ditanggung oleh eksportir maupun importir dalam pengiriman barang yang jaraknya jauh terlebih dahulu diasuransikan kepada perusahaan asuransi.

5) Kantor Kedutaan

Adalah instansi yang menerbitkan dokumen legalitas seperti: *Consuler Invoice* untuk mengecek dan megesahkan pengapalan barang dari negara tertentu.

6) *Surveyor*

Karena jarak antara eksportir dan importir yang jauh maka diperlukan pihak ketiga yang netral yang obyektif untuk memberikan kesaksian atas mutu, jenis, kuantum, keaslian, kondisi, tarif produk yang diperdagangkan.

7) Pabean

Adalah alat pemerintah sebagai pengawas lalu lintas ekspor dan impor, untuk mengamankan pemasukan keuangan negara serta memperlancar arus barang.

2. Cara Ekspor Barang Ke Luar Negeri

Dalam melaksanakan ekspor barang ke luar negeri dapat ditempuh dengan beberapa cara antara lain sebagai berikut: (Amir,2000: 106-111)

a. Ekspor Biasa

Pengiriman barang ke luar negeri sesuai peraturan yang berlaku artinya barang dikirim untuk memenuhi suatu transaksi yang sebelumnya sudah diadakan dengan importir di luar negeri.

b. Barter

Adalah pengiriman barang ke luar negeri untuk ditukar langsung dengan barang yang di butuhkan di dalam negeri. Sistem yang sudah sangat usang ini masih di teruskan dalam pergaulan antar bangsa dalam zaman modern dan di kenal dengan aneka istilah seperti :

1) *Direct-Barter*

Adalah sistem pertukaran barang dengan barang yang mempergunakan alat penentu nilai yang disebut dengan *denominator of value* yaitu suatu mata uang asing seperti dollar Amerika.

2) Barter Alih (*Switch-Barter*)

Adalah bilamana salah satu pihak tidak mungkin memanfaatkan sendiri barang yang diterimanya dari pertukaran tersebut, maka negara pengimpor itu dapat mengalihkan barang tersebut ke negara ketiga yang membutuhkan.

3) Imbal Beli (*Chounter-Purchase*)

Adalah suatu negara yang menjual produk kepada negara lain harus membeli pula suatu produk negara tersebut atau dengan mengaitkan ekspor dengan impor.

4) Barter Beli Kembali (*Buy-Back Barter*)

Adalah suatu sistem peneterapan alih teknologi dari suatu negara maju ke negara berkembang dengan cara membantu menciptakan kapasitas produksi negara berkembang, yang nantinya hasil produksinya ditampung atau dibeli kembali negara maju.

c. Konsinyasi (*Consignment*)

Adalah pengiriman barang ke luar negeri untuk dijual, sedangkan hasil penjualannya di perlakukan sama dengan hasil ekspor biasa.

d. *Package-Deal*

Perjanjian perdagangan dengan negara lain yang menerapkan sejumlah barang yang di ekspor ke negara lain dan sebaliknya dari negara itu diimpor sejumlah barang yang dihasilkan negara yang membutuhkan.

e. Penyelundupan (*Smunggling*)

Di negara manapun hampir selalu ada, baik perseorangan maupun badan usaha yang hanya memikirkan kepentingan dan keuntungan sendiri, tanpa mengindahkan kepentingan masyarakat banyak dan peraturan yang berlaku.

3. Prosedur Ekspor

Prosedur ekspor merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh eksportir apabila melakukan ekspor. Prosedur ekspor terdiri dari beberapa tahapan yaitu:

1. Korespondensi

Eksportir mengadakan korespondensi dengan importir luar negeri untuk menawarkan dan menegosiasikan komoditi yang akan dijualnya..

2. Pembuatan Kontrak Dagang

Apabila importir menyetujui penawaran yang diajukan oleh eksportir, maka importir dan eksportir membuat dan menandatangani kontrak dagang. Dalam kontrak dagang dicantumkan hal-hal yang disepakati bersama.

3. Penerbitan *Letter Of Credit (L/C)*

Setelah kontrak dagang ditandatangani maka importir membuka L/C melalui bank koresponden di negaranya dan mengirimkan L/C tersebut ke bank devisa yang ditunjuk eksportir di Indonesia. Kemudian bank devisa yang ditunjuk memberitahukan diterimanya L/C tersebut kepada Eksportir.

4. Mempersiapkan Barang Ekspor

Dengan diterimanya L/C tersebut maka eksportir mempersiapkan barang-barang yang dipesan importir. Keadaan barang-barang yang dipersiapkan harus sesuai dengan persyaratan yang tercantumkan dalam kontrak dagang dan L/C.

5. Mendaftarkan Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB)

Selanjutnya importir mendaftarkan pemberitahuan ekspor barang (PEB) ke bank devisa dengan melampirkan surat sanggup bayar apabila barang ekspornya terkena pajak ekspor.

6. Pemesanan Ruang Kapal

Eksportir memesan ruang kapal ke perusahaan pelayaran samudra atau perusahaan penerbangan. Informasi mengenai ruang kapal yang tersedia dapat diperoleh pada badan pelaksana komoditi.

7. Pengiriman Barang Ke Pelabuhan

Eksportir sendiri dapat mengirimkan barang ke pelabuhan. Pengiriman dan pengurusan barang kepelabuhan dan ke kapal dapat dilakukan oleh perusahaan jasa pengiriman barang (Perusahaan *Freight Forwarding* Atau Perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL). Dokumen-dokumen ekspor di sertakan dalam pengiriman barang ke pelabuhan dan ke kapal.

8. Pemeriksaan Bea Cukai

Di Pelabuhan, dokumen ekspor diperiksa badan Bea Cukai. Apabila diperlukan, barang-barang yang akan diekspor diperiksa juga oleh pihak Bea Cukai. Apabila barang-barang dan dokumen yang menyertai telah sesuai dengan ketentuan maka Bea Cukai menandatangani pernyataan persetujuan muat yang ada pada PEB.

9. Pemuatan Barang Ke Kapal

Setelah pihak Bea Cukai menandatangani PEB maka barang telah dimuat ke kapal. Segera setelah barang dimuat ke kapal, pihak pelayaran menerbitkan *Bill Of Lading* (B/L) yang kemudian diserahkan kepada eksportir.

10. Surat Keterangan Asal Barang (SKA)

Eksportir sendiri atau perusahaan *freight forwarder* atau EMKL/ EMKU memfiat pemuatan barangnya dan mengajukan permohonan ke kantor Departemen Perindustrian dan Perdagangan untuk memperoleh SKA apabila diperlukan.

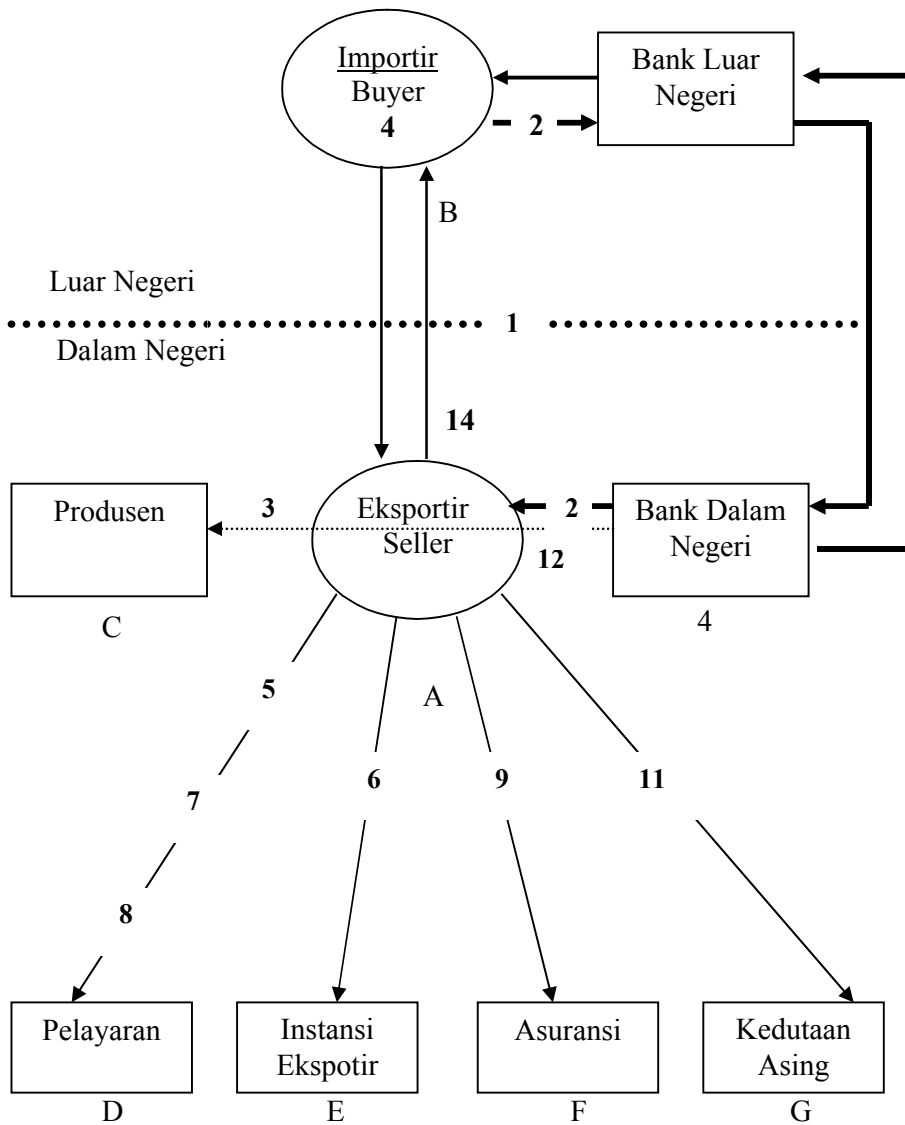
11. Pencairan L/C

Apabila barang sudah dikapalkan, maka eksportir sudah dapat ke bank untuk mencairkan L/C. Dokumen-dokumen yang diserahkan ke bank adalah B/L, *Commercial Invoice*, *Packing List* dan PEB.

12. Pengiriman Barang Ke Importir

Barang dalam perjalanan dengan kapal dari negara eksportir menuju ke negara importir atau negara-negara tujuan.

BAGAN PROSEDUR EKSPOR



Gambar 2.1
Prosedur Ekspor
 Sumber: Perdagangan Internasional, Amir MS 2004

Keterangan:

- 1) Eksportir menerima order (pesanan) dari langganan luar negeri (B-A)
- 2) Bank memberitahukan telah dibukanya suatu L/C untuk dan atas nama eksportir (H-A).
- 3) Importir menempatkan pesanan kepada leveransir maker pemilik barang atau produsen (A-C).
- 4) Eksportir menyelenggarakan pengepakan barang-barang khusus untuk di ekspor (A).
- 5) Eksportir memesan ruangan kapal (*booking*) dan mengirim *shipping order* kepada maskapai pelayaran (A-D).
- 6) Eksportir menyelesaikan semua formulir ekspor dengan semua instansi yang berwenang (A-E).
- 7) Eksportir menyelenggarakan pemuatan barang ke atas kapal dengan atau tanpa menggunakan perusahaan ekspedisi (A-D).
- 8) Eksportir mengurus *bill of leading* dengan maskapai pelayaran (A-D).
- 9) Eksportir menutup asuransi laut dengan maskapai asuransi (A-F).
- 10) Menyiapkan faktur dan dokumen-dokumen pengapalannya (A).
- 11) Mengurus *consuler invoice* dengan *trade concouelor* kedutaan negara importer (A-G).
- 12) Menarik wessel kepada *opening bank* dan meenrima hasilnya dari *negotiating bank* (A-H).
- 13) Nagotiating bank mengirimkan *shipping document* kepada *principalnya* di negara importer (H-I).

14) Eksporter mengirimkan *shipping-advace* dan *coppy shipping document* kepada importer (A-B).

C. Pengertian Promosi

Sebuah produk perusahaan telah diproduksi, diberi harga, dan telah didistribusikan dengan tepat, namun semua itu masih harus disebarluaskan keberadaan produk tersebut kepada konsumen melalui sarana promosi. Umumnya perusahaan menggunakan promosi sebagai tambahan dalam strategi pemasaran, selain strategi produk, penentuan harga, dan distribusi. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang paling nyata dan kontroversial, yang secara rutin dilakukan oleh setiap perusahaan skala lokal maupun internasional.

Menurut Henry Simamora (2004:153) dalam bukunya “Manajemen Pemasaran Internasional” Mendefinisikan promosi sebagai berikut:

“Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual, pembeli, dan pihak-pihak potensial lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku”.

Menurut Teguh Budiarto dan fendy Ciptono (1997:190) mendefinisikan Promosi adalah bagian dari strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar.

Menurut Philip Kotler (1997:235) mendefinisikan promosi adalah suatu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi pada pembeli sasaran dan masyarakat.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor terpenting dalam komunikasi pemasaran. Promosi juga membuka peluang untuk perluasan pasar global dan persyaratan untuk adaptasi lokal. Terbukti bahwa di negara-negara maju, seperti Amerika Serikat, Jerman, Jepang bahkan

China yang telah menjadi negara yang berpengaruh dalam pasar internasional dan dunia, yang menitikberatkan dan memfokuskan iklan sebagai sarana dalam memasuki pasar internasional dan untuk bersaing di dalamnya.

1. Proses Komunikasi Dalam Promosi

Komunikasi dalam promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha mencoba menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produknya agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan.

Aktivitas komunikasi pemasaran dilakukan melalui proses promosi. Proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui media kepada pihak penerima agar mampu memahami maksud pengirim tersebut. Berikut, proses komunikasi dalam promosi



Gambar 2.2.

Proses Komunikasi

Sumber: Pengantar Bisnis (Jeff Madura, 2001)

Keterangan mengenai gambar di atas, sebagai berikut:

- a. Secara teratur perusahaan berusaha menginformasikan kepada konsumen tentang fitur produk yang mereka hasilkan.
- b. Dengan promosi yang menarik membuat konsumen ingin memiliki produk tersebut, dan hal ini memberikan pengaruh positif bagi perusahaan dengan adanya peningkatan permintaan atas produk tersebut.

- c. Permintaan yang tinggi berarti mempengaruhi peningkatan jumlah penjualan dalam setiap periodenya.
- d. Peningkatan penjualan yang tinggi mempengaruhi tingkat pendapatan, maka secara langsung perusahaan mendapatkan keuntungan.
- e. Apabila keuntungan yang didapat perusahaan meningkat, maka perusahaan tersebut dapat mempertahankan siklus hidupnya serta dapat mengembangkan status perusahaan tersebut lebih baik.

3. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Henry Simamora mendefinisikan *promotion mix* sebagai bauran promosi. *Promotion mix* adalah istilah yang dipakai untuk mengacu kepada pilihan alat promosi yang digunakan dalam rangka memasarkan sebuah produk atau jasa kepada calon konsumen. *Promotion mix* terdiri atas:

- a. Periklanan

Periklanan (*advertising*) adalah komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh perusahaan bisnis, organisasi, atau individu yang dalam beberapa cara mencoba menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsanya tertentu.

- b. Promosi penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kumpulan bermacam-macam alat promosi yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih banyak oleh para konsumen dalam jangka waktu pendek, meliputi pameran dagang, kontes, sampel, dan insentif perdagangan.

- c. Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang bertujuan melakukan suatu pembelian.
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah komunikasi dan hubungan perusahaan dengan beragam jenis publiknya, yang meliputi para pelanggan, pemasok, pemegang saham, karyawan, pemerintah, dan masyarakat umum.

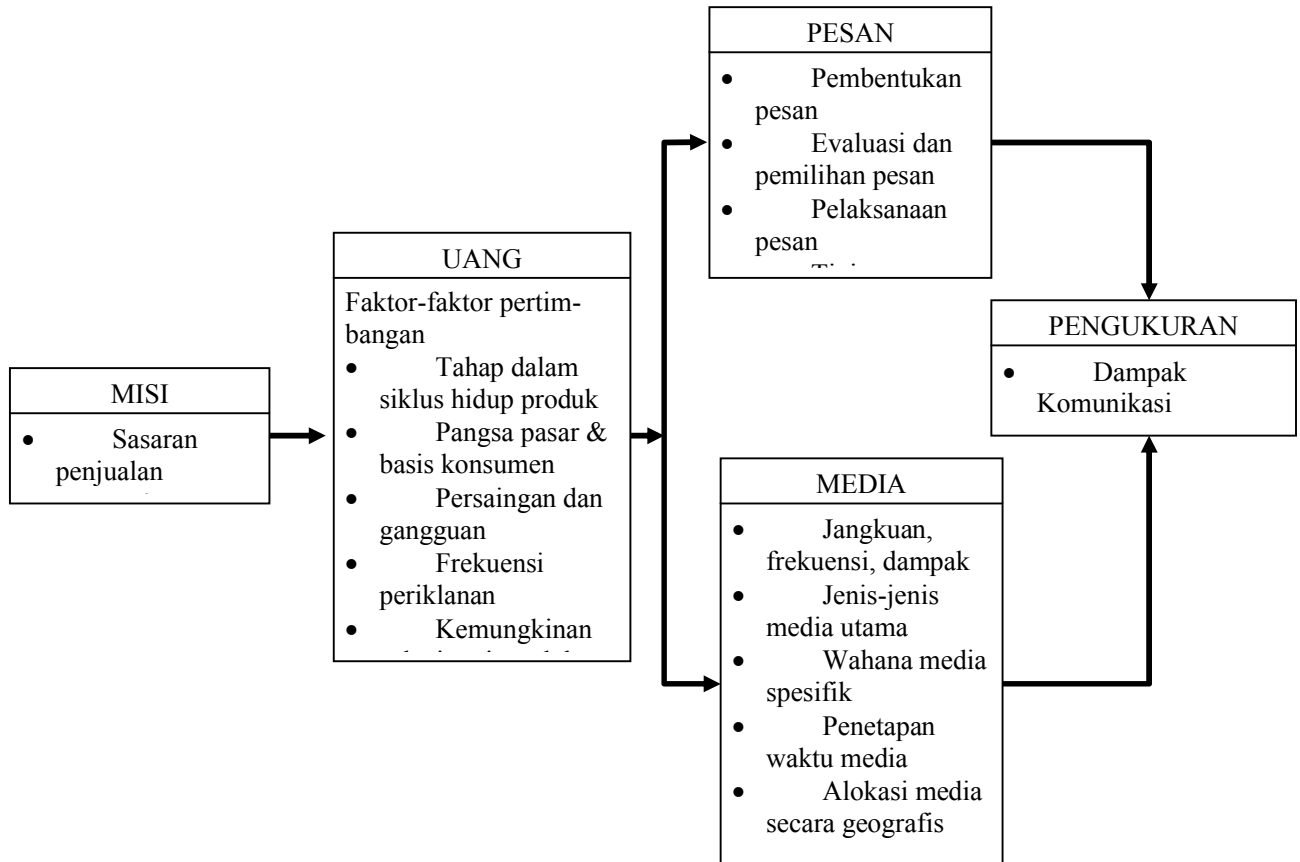
3. Periklanan

Periklanan merupakan bauran promosional yang lebih memfokuskan pada konsumen. Cara ini sering digunakan perusahaan-perusahaan domestik maupun internasional. Periklanan merupakan bentuk penyajian yang efektif untuk menyebarkan pesan dan membangun preferensi merek.

Dalam perusahaan kecil dan perusahaan besar, periklanan ditangani oleh seseorang yang berada dalam departemen periklanan. Departemen periklanan mempunyai tugas mengembangkan strategi periklanan, menyetujui media iklan yang akan digunakan dalam promosi, meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, internet, telemarketing dan sebagainya.

Menurut Philip Kotler, dalam membuat program periklanan meliputi pengidentifikasian pasar, sasaran, serta motif pembeli. Terdapat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang pada umumnya dilakukan oleh setiap perusahaan dalam menarik calon pembeli.

LIMA M DALAM PERIKLANAN



Gambar 2.3

Lima M dalam Periklanan

Sumber : Manajemen Pemasaran (Philip Kotler)

Keterangan mengenai gambar di atas sebagai berikut:

a. Misi (*mission*)

Adalah penetapan dalam tujuan periklanan, dalam memutuskan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran.

- 1) Periklanan informatif, merupakan periklanan yang bertujuan untuk membentuk permintaan pertama dalam menginformasikan pada konsumen tentang produk yang ditawarkan.
- 2) Periklanan persuasif, merupakan periklanan yang bertujuan membentuk permintaan selektif dalam suatu merek tertentu.
- 3) Periklanan pengingat, merupakan periklanan yang sesuai untuk sebuah produk yang sudah mapan yang bertujuan menginformasikan atau membujuk tetapi mengingatkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

b. Uang (*money*)

Adalah anggaran yang harus dikeluarkan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Terdapat 5 faktor yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan anggaran periklanan, meliputi:

- 1) Siklus hidup produk: Produk baru umumnya membutuhkan anggaran iklan yang lebih besar untuk membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk tersebut.
- 2) Pangsa paasar: merek dengan pangsa pasar yang tinggi membutuhkan lebih sedikit biaya iklan sebagai presentase penjualan.

- 3) Persaingan dan gangguan: Dalam pasar, dengan banyak pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi. Suatu merek harus diiklankan besar-besaran di dalam menarik pasar.
- 4) Frekuensi periklanan: Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen.

c. Pesan (*message*)

Adalah kreativitas pembuatan iklan yang dapat membantu meningkatkan penjualan apabila iklan tersebut mendapat perhatian.

d. Media

Adalah kumpulan alat periklanan yang membantu di dalam penyampaian pesan di dalam iklan yang didasarkan atas:

- 1) Jangkauan, frekuensi, dan dampak yang ditimbulkan.
- 2) Jenis-jenis media utama.
- 3) Wahana media spesifik.
- 4) Penentuan waktu media.
- 5) Alokasi media secara geografis.

e. Pengukuran (*measurement*)

Adalah pengevaluasian dari efektifitas iklan yang digunakan dapat memberikan pengaruh atau dampak terhadap konsumen yang dituju.

Pengukuran tersebut didasarkan pada:

- 1) Dampak komunikasi.
- 2) Dampak penjualan.

D. Strategi Promosi Internasional

Periklanan internasional adalah bentuk-bentuk komunikasi atau komunikasi non pribadi produk atau perusahaan yang dikendalikan oleh produsen untuk berkomunikasi dengan pelanggan dari satu negara ke negara lainnya. Dalam pelaksanaan promosi internasional terdapat kendala-kendala yang timbul dalam pelaksanaannya, meliputi:

1. Perbedaan bahasa

Perbedaan bahasa dalam pasar internasional dapat menimbulkan permasalahan, terutama bila terdapat makna atau arti jauh berbeda dengan yang dimaksud dalam bahasa aslinya.

2. Peranan periklanan dalam masyarakat

Peranan periklanan dalam setiap negara berbeda-beda, sebab terdapat faktor yang mempengaruhinya, meliputi tingkat perkembangan ekonomi serta regulasi di bidang periklanan dan media.

3. Ketersediaan media

Media yang tersedia di suatu negara sangat bergantung pada struktur komunikasi dari negara tersebut.

4. Kendali pemerintah

Kebijakan pemerintah mengenai periklanan sangat berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan pemasar internasional.

5. Persaingan

Intensitas persaingan yang dihadapi setiap pemasar internasional berbeda-beda. Strategi periklanan yang sukses diterapkan di suatu pasar belum tentu sukses jika dilaksanakan di pasar yang berbeda situasinya.

6. Ketersediaan agen

Jumlah dan kualitas biro periklanan di suatu negara berkaitan erat dengan pembangunan dan tingkat kemajuan ekonomi negara yang bersangkutan.

Setiap pemasar internasional perlu menyusun strategi promosi yang tepat untuk pasar yang ingin dimasuki. Salah satu keputusan yang perlu dipertimbangkan secara cermat, yaitu:

Pemilihan agen periklanan/biro iklan

Pemilihan agen periklanan merupakan keputusan yang pertama oleh pemasar internasional. Biro iklan menyediakan jasa pembuatan iklan, informasi serta data pasar sasaran dan ketersediaan media. Terdapat 4 cara yang dipilih perusahaan dalam pemilihan biro iklan, meliputi:

- a. Menggunakan biro iklan domestik.
- b. Menggunakan biro iklan yang memiliki cabang-cabang di pasar internasional.
- c. Menggunakan biro iklan di pasar asingnya
- d. Menggunakan beberapa kombinasi-kombinasi dari alternatif di atas.

Sebuah perusahaan biasanya memilih biro-biro iklan yang bakal paling baik dalam membantu mencapai tujuannya. Terdapat kriteia-kriteria dalam pemilihan biro iklan, meliputi:

- a. Cakupan pasar, yaitu apakah agen-agen yang tersedia mencakup semua pasar yang relevan.
- b. Cakupan kualitas, yaitu kualitas pelaksanaan tugas biro iklan tersebut di setiap pasar.

- c. Riset pasar, hubungan masyarakat, dan jasa pemasaran, yaitu biro iklan tersebut harus mempunyai kapabilitas koordinasi, fasilitas riset pemasaran, dan jasa kreatif yang dibutuhkan perusahaan.
- d. Peranan agen periklanan dan departemen periklanan harus mempunyai hubungan timbal balik bagi terciptanya promosi yang efektif dan efisien.
- e. Komunikasi dan pengendalian.
- f. Koordinasi internasional, yaitu perusahaan membutuhkan koordinasi untuk pasar yang berbeda yang dimasuki.
- g. Sesuai dengan ukuran bisnis perusahaan.

Evaluasi efektivitas periklanan

Kegiatan periklanan perlu diteliti dan dievaluasi efektivitasnya untuk mengetahui seberapa besar respon konsumen. Penelitian tersebut dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung yang sering menemui kesulitan, meliputi:

- a. Kurangnya fasilitas.
- b. Adanya kesenjangan jarak dan komunikasi antara pasar dan pemasar internasional.
- c. Efektivitas periklanan yang diukur dengan hasil penjualan setiap periodenya.
- d. Pengorganisasian periklanan, meliputi:
 - 1) Sentralisasi.
 - 2) Desentralisasi.
 - 3) Pendekatan kompromi, yaitu gabungan antara sentralisasi dan desentralisasi dalam pembagian media periklanan.
- e. Alternatif kooperatif periklanan

- 1) Periklanan ditangani sendiri oleh perusahaan.
- 2) Bekerjasama dengan distributor lokal.
- 3) Berusaha mendorong agar distributor atau lisensi melaksanakan periklanan sendiri.

E. Cara-cara Promosi Ekspor

Promosi ekspor adalah kegiatan eksportir untuk mengkomunikasikan produk atau perusahaan kepada pembeli luar negeri (importir) yang tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Promosi ekspor mempunyai peran penting di dalam terciptanya kesepakatan kontrak antara eksportir dengan importir, diantaranya:

1. Membangkitkan konsumen (*buyer*) atau pelanggan untuk membeli.
2. Mendatangkan pelanggan untuk mengunjungi perusahaan.
3. Mendatangkan pelanggan baru.
4. Mengelola pelanggan menjadi penggemar.
5. Memelihara pelanggan menjadi setia terhadap produk yang dimiliki.

Strategi promosi ekspor adalah perencanaan mengkomunikasikan produk yang dihasilkan eksportir kepada pelanggan atau importir melalui bauran promosi (*promotion mix*) antara lain:

1. Periklanan (*advertising*), melalui:
 - a. Media cetak antara lain: surat kabar, majalah, poster, brosur, katalog, selebaran, kartu pos, direktori, kemasan.
 - b. Media penyiaran antara lain: televisi, radio, internet.
 - c. Media elektronik/*audiovisual* antara lain: video, cd room, kaset.
2. Penjualan pribadi (*personal selling*), dengan cara:

- a. Membina hubungan dengan *buyer* secara interaktif.
 - b. Melihat karakter *buyer* yang dituju.
 - c. Mengetahui kebutuhan dari *buyer* dan
 - d. Mengadakan penyesuaian dengan *buyer*.
3. Promosi penjualan, dengan cara memberikan layanan yang lebih kepada pembeli agar tertarik dengan produk yang ditawarkan antara lain :
- a. pemberian *sample* produk yang ditawarkan.
 - b. potongan harga yang diberikan kepada pelanggan.
 - c. hadiah, garansi, dan sebagainya.
4. Hubungan Masyarakat, yaitu perusahaan merancang program untuk membina hubungan dengan berbagai lapisan masyarakat untuk menjaga citra perusahaan antara lain :
- a. Seminar atau training ekspor impor.
 - b. talk show tentang masalah perdagangan internasional.
 - c. kegiatan sosial dengan masyarakat lingkungan perusahaan, dan sebagainya.
5. Melalui internet, dengan cara:
- a. Pembuatan *web site* dengan isi singkat dan jelas.
 - b. Menyediakan format pemesanan melalui *situs* secara langsung.
 - c. Melalui pendaftaran *situs* pencari.
6. Melalui pameran dagang, dengan memperhatikan:
- a. Sifat pameran, menggunakan produk umum/khusus, regional, nasional/internasional.
 - b. Manajemen pameran, meliputi organisasi, fasilitas, harga.
 - c. Waktu pameran, meliputi: musim, *trend fashion*, dan bisnis.

- d. Tempat pameran, meliputi: pusat bisnis dan sentral pembeli.

F. Pengertian Internet

Internet telah menjadi salah satu media yang populer bagi perusahaan untuk mengiklankan produk dan jasa mereka. Beberapa perusahaan menggunakan *situs* mereka sendiri untuk mengiklankan produk mereka. Banyak perusahaan lain mempromosikan produk mereka pada *situs* lain, yaitu melalui biro iklan yang umumnya dilihat orang-orang yang akan membeli produk mereka.

Awalnya perusahaan mempertanyakan bagaimana orang-orang yang menggunakan internet, akan memberi perhatian pada iklan. Sekarang ada banyak bukti bahwa mereka memberi perhatian, dan internet menjadi cara yang efektif dan efisien untuk mengiklankan produk.

Internet berkembang pesat pada saat ini, dan banyak digunakan oleh para pengguna baru. Dimulai sekitar tahun 1994 dan dengan memiliki potensi media periklanan yang sangat luas dan berharga pemanfaatan fasilitasnya bagi para penggunanya.

“Internet merupakan suatu cara yang efektif dalam berhubungan antara individu dengan individu, antara kelompok dengan kelompok lain” (Ward Hanson,2000:5).

“Internet merupakan jaringan besar yang dibentuk oleh interkoneksi jaringan komputer tunggal di seluruh dunia lewat saluran telepon, satelit, dan sistem telekomunikasi lainnya” (Ellsworth, 1997:3).

Internet berfungsi sebagai mall berbelanja elektronik, dimana penggunanya dapat berkomunikasi dan memesan barang dan transaksi-transaksi yang lain. Produk dan layanan yang menarik secara global sangat sesuai bila di pasarkan melalui internet. Produk-produk yang bergantung pada batas-batas geografi, etnik, dan budaya, seperti produk-produk koleksi, barang-barang antik, dan furniture

sangat ideal dipasarkan melalui internet. Ribuan pemasar telah beralih ke internet sebagai media untuk mempromosikan produk mereka serta untuk melakukan transaksi penjualan.

Internet dapat digunakan melalui media:

1. Komputer

Adalah suatu alat elektronik yang berwujud mesin ketik elektronik yang dapat menyimpan data-data melalui *hard disk*.

2. Saluran telepon

Adalah alat komunikasi jarak jauh yang digunakan dalam mengakses internet.

3. Modem (*Modulator*)

Adalah perangkat elektronik yang mengkonversi sinyal digital menjadi sinyal audio, sehingga dapat dikirimkan melalui saluran telepon normal dan diterima oleh modem lain yang akan mengkonversi suara kembali ke sinyal komputer.

Internet mempunyai fasilitas-fasilitas sebagai berikut:

1. Sebagai alat komunikasi

- a. *E-mail*

Adalah fasilitas alat bantu untuk berkirin berita, surat, file antar komputer. Dengan menggunakan fasilitas *e-mail* siapapun dapat menjangkau lebih banyak pemakai jaringan komputer. *E-mail* mempunyai kelebihan dibandingkan surat yang dikirim secara konvensional (melalui pos biasa) dengan waktu yang sangat cepat dan biaya yang lebih murah.

- b. *Chatting*

Adalah fasilitas percakapan yang dilakukan dua orang atau lebih dengan cara saling berkirin SMS (*Short Message Service*) melalui internet.

2. Sebagai sumber informasi

Melalui internet perusahaan dapat memanfaatkannya sebagai sarana mencari berita atau informasi serta peluang-peluang bisnis melalui *situs web*. Sebuah perusahaan tidak perlu mempertimbangkan hambatan, jarak, waktu, serta biaya.

3. Sebagai sarana bisnis *e-commerce (elektronik commerce)*

Adalah teknologi informasi yang memberikan sarana jual beli barang dan jasa melalui medium elektronik khususnya internet. Sarana dalam *e-commerce*, meliputi:

a. Perdagangan secara online melalui internet

Berbelanja dan membeli sesuatu dengan waktu yang singkat serta harga barang yang dijual dengan harga yang lebih murah dibandingkan di tempat-tempat konvensional, seperti swalayan dan jalur distribusi dari pihak penjual ke pembeli lebih singkat.

b. Mencari informasi *buyer* dan peluang pasar

Fasilitas-fasilitas yang ada di internet telah memberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi dan peluang-peluang bisnis.

Dengan online di internet, yang dapat dilakukan pertama kali dengan mendaftarkan perusahaan anda ke biro atau institusi yang bergerak dibidang IT(Teknologi Informasi), yang memberikan jasa pembuatan situs web. Kemudian oleh *host* diberikan pilihan apakah internet tersebut mencapai *corporate* atau individu.

“*Host* adalah komputer penyedia akses internet yang dapat menggunakan salah satu terminal berkabelnya, jika berada di instusi yang komputer mainframanya dihubungkan langsung ke internet.(Ward Hanson: 2000).”

“*Band with* adalah kapasitas transfer data dari sebuah sistem yang membutuhkan berapa informasi yang dapat dikirimkan dari satu tempat ke tempat lain dari dalam periode waktu tertentu. (Ward Hanson:2000).”

Kemudian setelah komputer terhubung dengan internet, para pengguna (*user*) dapat online ke manapun mereka inginkan. *User* dapat menggunakan *e-mail* secara gratis dengan fasilitas-fasilitas *website* yang memberikan tempat untuk menulis surat dengan *user* yang berada di tempat lain.

“*E-mail(Electronic Mail)* adalah pesan pribadi yang diantarkan melalui jaringan kepada e-mail individu lain(Ward Hanson : 2000).”

Menurut definisi-definisi di atas, internet sangat mudah sekali digunakan sebagai bisnis maupun alat komunikasi. Internet juga tidak memandang jarak antara seseorang dengan pihak lain yang akan dihubungi atau memberikan informasi. Internet merupakan sarana yang praktis, efektif, dan efisien bagi *seller* maupun *buyer* dalam pelaksanaan transaksi ekspor impor. Saat ini internet merupakan cara berkomunikasi yang cepat, murah, tepat, tanpa batas waktu, tempat, biaya, dan budaya.

BAB III

DISKRIPSI OBYEK PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. DISKRIPSI OBYEK PENELITIAN

1. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Java Export adalah sebuah institusi yang berbasis pada IT (Teknologi Informasi) yang menawarkan program *international marketing and networking*. *Java export* berdiri pada tahun 2002 yang dulunya bernama *Solo Trade Center*. *Java Export* sebagai pusat informasi perdagangan bagi seluruh pelaku ekonomi di eks-karisidenan Surakarta (Solo, Sukoharjo, Karanganyar, Sragen, Klaten, Boyolali, Wonogiri) yang mana dapat dijadikan sebagai barometer dan pusat informasi perdagangan yang menitikberatkan pada orientasi pengembangan ekspor dan impor (Akses peluang pasar) dengan berbasis teknologi informasi yaitu internet dan multimedia. *Java Export* merupakan institusi yang memfokuskan *web* sebagai sarana atau media bagi setiap UKM atau pelaku bisnis yang menginginkan produk-produk mereka dapat dipromosikan dan dapat diakses di seluruh dunia. *Java Export* hadir dan merupakan pewujudan dalam perannya berpartisipasi mensukseskan program Otonomi Daerah (OTDA) dengan tujuan utama sebagai jembatan informasi pasar antara produsen (UKM) dan konsumen (Pasar Domestik dan Pasar Internasional).

Dilandasi oleh kesadaran akan efisiensi dan efektifitas pemasaran internasional melalui media internet, dan juga persoalan-persoalan yang muncul banyaknya pemasang *website* di internet oleh berbagai perusahaan

tetapi sedikit sekali pengunjung yang mengakses atau bahkan mengenal informasi yang dipasang oleh perusahaan atau UKM tersebut melalui internet, maka *java export* menerbitkan dan mengonlinekan sebuah *direktori exporter* di Internet dengan nama **www.java.export.com** yang bertujuan agar memudahkan para calon pembeli luar negeri (*buyer*) memperoleh informasi tentang produsen-produsen yang ada di Indonesia khususnya Pulau Jawa.

1. Tujuan Perusahaan

Tujuan utama *Java Export* memberikan kemudahan bagi para eksportir dalam mempromosikan dan memasarkan produk-produk yang mereka hasilkan ke dalam pasar internasional dan mampu bersaing, serta dapat mempertahankan konsumen atau importir lama dan dapat menarik minat importir baru. *Java export* juga memberikan informasi bagi para importir yang menginginkan produk-produk yang laku di pasar internasional.

a. Visi

Menjadikan *Java Export* sebagai barometer dan pusat informasi perdagangan di eks-karisidenan Surakarta yang berguna bagi semua pelaku ekonomi baik domestik maupun internasional, serta memberikan informasi seluas-luasnya jaringan pasar yang ada, dengan memanfaatkan teknologi internet melalui *web* kepada para UKM/pelaku bisnis baik yang ada di dalam maupun luar negeri, sehingga produk UKM/pelaku bisnis dapat diakses di seluruh dunia dan akan terjadi suatu transaksi jual beli dengan *buyer* sehingga UKM/pelaku bisnis bisa menikmati hasil dari usaha mereka dan mampu meningkatkan

penghasilan serta dapat mengembangkan usahanya menjadi usaha yang tangguh.

b. Misi

Memberdayakan (*empowerment*) UKM/pelaku bisnis di era pasar bebas sehingga mampu bersaing baik di pasar domestik maupun di pasar internasional.

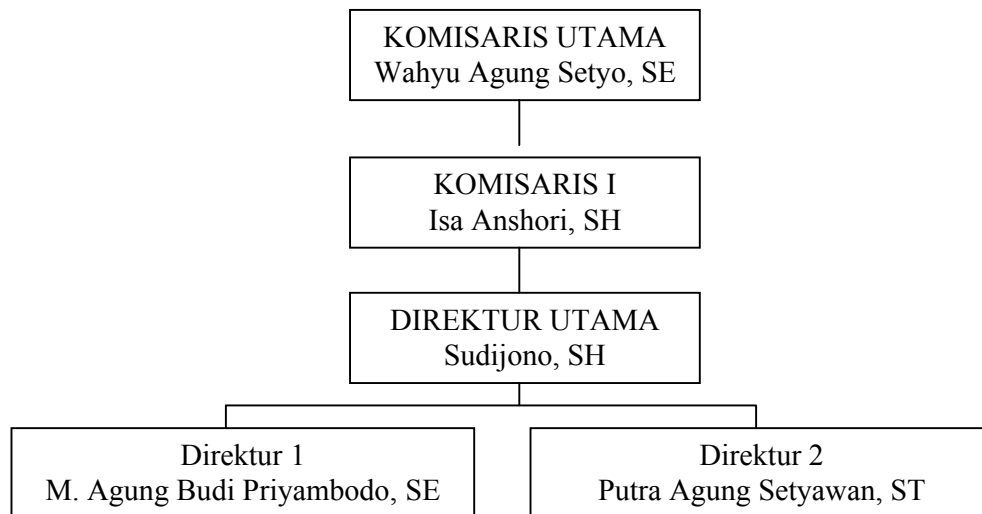
2. Struktur Organisasi

Yang dimaksud organisasi adalah segala sesuatu yang merinci tugas-tugas dan tanggungjawab dalam suatu bagan atau unit untuk mengkoordinasi dan menentukan tugas-tugas guna mempermudah terlaksananya rencana organisasi.

Unsur-unsur dasar organisasi adalah:

- a. Adanya 2 orang atau lebih.
- b. Adanya maksud untuk kerjasama.
- c. Adanya pengaturan hubungan.
- d. Adanya tujuan yang akan dicapai.

STRUKTUR ORGANISASI JAVA EXPORT



Gambar 3.1.
Struktur Organisasi *Java Export*
Sumber: *Java Export*

3. Bidang usaha

Java export adalah suatu badan usaha yang bergerak di bidang *marketing, networking, technology, training, dan empowerment*.

- a. Bidang Usaha yang dikerjakan
 - 1) Perdagangan umum.
 - 2) Sistem komputerisasi.
 - 3) *Design web site*.
 - 4) Konsultasi bisnis dan manajemen.
 - 5) Jasa pemasaran ekspor.
 - 6) Training ekspor-impor.
 - 7) Percetakan, penerbitan dan *advertising*.

b. Dukungan dan kerjasama:

- 1) Departemen perindustrian dan perdagangan RI.
- 2) Badan Pengembangan Ekspor Nasional (BPEN) Depperindag RI.
- 3) Pendidikan dan Pelatihan Ekspor Indonesia (PPEI) Depperindag.
- 4) Asosiasi, pelaku ekonomi dan organisasi masyarakat.

4. Lokasi Perusahaan

Java export memiliki kantor yang bertempat di Griya Solopos lantai 3 yang berkedudukan di Jl. Adisucipto No. 190 Solo, Jawa Tengah Indonesia.

6. Member Java Export

Sejak berdirinya *java export* hingga saat ini, perusahaan telah memiliki 30 member yang menjadi pelanggan dan pengguna jasa *java export* dalam memasuki pasar internasional dan mampu bersaing dalam mempromosikan produk yang dihasilkan, berikut beberapa perusahaan yang telah menjadi member *java export*.

a. Adicakra Funiture

Address : Tembungan Rt.01 Rw.05 Trangsan, Gatak, Sukoharjo.

Email : office@Adicakra.com

Website : <http://www.adicakra.com>

b. Kharisma Funiture

Address : Gesingan Rt.02 Rw. 09 Luwang, Gatak, Sukoharjo

Email : office@kharismafuniture.com

Website : <http://www.kharismafuniture.com>

- c. Agung Jati Furniture
Address : JL. Raya Wonogiri-Solo KM. 7 Selogiri, Wonogiri
Email : office@agungjati.com
Website : <http://www.agungjati.com>
- d. Aji Bali Furniture
Address : JL. Jayawijaya 201, Kadipiro, 57136 Solo
Email : office@ajibali.com
Website : <http://www.ajibali.com>
- e. ASMINDO Komda Surakarta
Website : <http://www.asmino-ska.com>
- f. Sentra Cipta Furniture
Address : JL. Sekar Jagat III No. 11 Sarimulyo Pajang Solo.
Email : office@sentracipta.com
Website : <http://www.sentracipta.com>
- g. Citrakara Architect
Address : JL. Makamhaji 325 SOLO
Email : office@citrakara.com
Website : <http://www.citrakara.com>
- h. Krangganjati Furniture
Address : JL. Diponegoro No. 42 Purwogondo Kartasura
Email : office@krangganjati.com
Website : <http://www.krangganjati.com>

B. PEMBAHASAN

1. Strategi Promosi yang Dilakukan Java Export

Promosi *website* menjadi begitu penting, karena mendatangkan pengunjung. Jika berhasil membangun sebuah *website*, hanya merupakan langkah awal dari *web development*. Karena indikator utama sukses atau tidaknya sebuah *website* secara *online* yaitu mendatangkan banyak pengunjung potensial yang datang. Dalam hal ini, meski memiliki *website* dengan *desain* yang mewah dan teknologi *scriptnya* yang canggih belumlah bisa dikatakan sukses jika memiliki jumlah *visitor* yang kecil.

Banyak pengusaha-pengusaha yang merasa kecewa karena telah mengeluarkan banyak biaya untuk membuat *website* perusahaan, tetapi tidak mendatangkan hasil yang sesuai. Penjualan produk dan jasa perusahaan tidak bisa meningkat. Semua ini terjadi karena mereka kurang memperhatikan sisi promosi yang sebenarnya merupakan bagian termahal dari proses *web development*.

Mengelola sebuah *site* yang sukses dan memperoleh frekuensi pengunjung yang besar (*Traffic*) berarti *site* tersebut mengalami kesuksesan dan keberhasilan. Ada berbagai cara untuk sukses dalam *web* melalui internet, *cyberworld* atau *world wide web* yang menawarkan tidak terbatas potensi kreatif dan variasi dalam pendekatan terhadap pasar. Faktor-faktor yang menentukan baik buruknya kualitas sebuah *website* yang umum dipakai sebuah acuan yang dilakukan *java export* yaitu:

a. Kecepatan *download*

Pengguna internet pada umumnya tidak betah menunggu dan tidak suka berlama-lama hanya untuk menunggu munculnya informasi dari

web yang diakses. *Java export* mengoptimalkan *desain web* yang tidak terlalu berat untuk di akses.

b. Isi mudah dibaca

Situs *java export* menggunakan *font* dan warna sesuai dengan tampilan yang diinginkan sehingga membuat pengunjung nyaman untuk membaca informasi yang diberikan, tanpa harus mengubah *setting font* pada *browser* atau mengubah *brightness* dan *contrast* pada monitor.

c. Tata letak *desain* yang konsisten

Desain dari suatu halaman ke halaman lain dibuat konsisten untuk memudahkan pengunjung menemukan *contrast* yang disediakan.

Faktor-faktor di atas hanya merupakan faktor teknis yang dilakukan *Java export* dalam mempublikasikan *website* ke dalam pasar domestik maupun internasional. Terdapat 2 tahap yang dilakukan *java export* dalam melakukan strategi promosi. Pertama mencari eksportir potensial/pelanggan baru dan kedua menjalin dan mempertahankan *member* menjadi pelanggan tetap.

Tahap Pertama

Dalam pelaksanaan ini *Java Export* melakukan pendekatan-pendekatan secara tradisional, sebagai berikut:

a. Penjualan pribadi

Java exsport melakukan kunjungan dan mengadakan penyajian lisan (presentasi) yang dilakukan oleh *executive marketing* kepada perusahaan atau UKM yang belum dan tidak memiliki situs web sebagai sarana promosi.

b. Memberikan CD katalog

Dalam presentasi disertakan pula CD Katalog *Java Export* yang berisikan sampel model dan animasi *web* yang ditawarkan kepada eksportir yang berminat.

c. Kontrak Kerja

Apabila terjadi kesepakatan keduabelah pihak, maka *java export* melakukan kontrak kerja kepada eksportir yang akan menjadi anggota (*members*).

Untuk membangun sebuah *site* berkualitas yang akan selalu dikunjungi banyak orang, membutuhkan rangkaian kerja dan usaha keras yang berkelanjutan. Hal yang menjanjikan ialah *site* tersebut akan kebanjiran *traffic*, maka akan mendapatkan keuntungan (uang) bagi eksportir atau UKM yang menjadi *member Java export*.

Tahap Kedua

Dalam tahap ini *java export* melakukan kreativitas dan inovasi terhadap *web* yang telah dibuat agar dapat meningkatkan pengunjung, kemudahan, kecepatan dan informasi yang relevan bagi pengunjung yang membuka *situs web* dari *members java export*. Kreativitas, inovasi dan efisiensi *web* yang telah mengudara masih membutuhkan kinerja yang maksimal yang dilakukan oleh teknisi-teknisi *java export*, diantaranya:

1. Memanfaatkan situs pencari (*search engine*).
2. Komunikasi dan visualisasi dalam *situs web*.
3. Memaksimalkan isi *situs web*.
4. Memelihara kedatangan pengunjung terhadap *situs web*.

Berikut strategi promosi yang dilakukan *java export* terhadap situs web yang telah beredar :

1. Memanfaatkan situs pencari (*search engine*)

Para pemimpin perusahaan dan manajer pemasaran menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk mencapai *quota* penjualan mereka. Kebanyakan dari mereka termasuk eksportir di Indonesia walaupun sudah memiliki *situs web*, namun kurang menyadari pentingnya promosi melalui bantuan situs pencari.

Cyber atlas melaporkan bahwa 24% dari bisnis maya yang disurvei menyatakan bahwa mayoritas dari pengunjung mereka berasal dari bantuan promosi situs pencari. Oleh sebab itu jika *situs web* tidak dioptimisasi maka akan kehilangan peluang untuk menarik pengunjung yang “*targeted*”.

Situs pencari (*search engine*) adalah sebuah sistem yang akan menggali setiap informasi *web* dengan menggunakan sebuah program melalui robot, bot, daemon untuk mendapatkan pengunjung sesuai dengan target. Manfaat dari *Search Engine Optimazation* (SEO) adalah:

- a. SEO merupakan teknik pemasaran yang sangat terjangkau dalam segi biaya.
- b. SEO dapat menghasilkan tingkat konversi prospek ke kastemer cukup tinggi.
- c. SEO sebagai sarana membangun merek dan mendatangkan pengunjung.
- d. SEO memiliki potensi dalam mendatangkan transaksi bisnis.

SEO adalah perpaduan antara seni dan sains dan membutuhkan kegigihan dan ketekunan, karena melakukan SEO cukup kompleks dan menghabiskan waktu dan sekarang di era globalisasi perusahaan-perusahaan multinasional maupun global memasukkan SEO sebagai bagian dari “*Promotion mix*” di perusahaan tersebut.

2. Komunikasi dan Visualisasi dalam Situs Web

Halaman muka sebuah *site* merupakan bagian yang penting untuk mengkomunikasikan pada pengunjung apa yang ditawarkan dalam layanan situs tersebut. Apa yang mereka temukan serta kemudahan apa yang menyebabkan mereka tinggal lama di dalam situs tersebut. Saat ini semakin menjamurnya jumlah *site*, perhatian orang dapat terbentang paling lama dalam waktu 10 detik saja. Terkadang otak manusia menjadi sangat malas dan sangat membutuhkan bantuan untuk menstimuluskan tangan menggerakkan *mouse* dan menjelajahi sudut *site*.

Pengunjung akan bergerak kepada informasi apa yang ditawarkan tentang suatu produk. Secara efektif pengunjung tanpa disadarinya menjelajahi situs tersebut dan berniat untuk berkunjung sekali lagi karena situs tersebut sering diperbaharui secara *daily basis* oleh *java export*. Hal-hal yang diperbaharui *java export* diantaranya:

a. Iklan

Iklan sangat mudah menarik perhatian pengunjung serta mengajak mereka untuk tetap membaca isi *site*.

b. Tampilan Iklan

Penataan iklan yang menarik, fokus, dan sederhana merupakan cara *java export* dalam menyajikan gambar yang representatif, misalnya menggunakan gambar tokoh, idola, atau produk unggulan dari perusahaan tersebut.

c. Navigasi

Sebuah navigasi yang sederhana, simpel, menarik, menyenangkan, beranimasi dan sesuai dengan *image* produk yang ditawarkan.

3. Memaksimalkan isi situs web

Suatu situs yang memiliki isi yang baik, maka pengunjung akan mereferensikan situs tersebut kepada keluarga, relasi, maupun teman sehingga dapat membentuk suatu komunitas. Isi bergantung pada tema yang akan disajikan, karena keseimbangan antara isi dan kemampuan serta kemauan pengunjung untuk menyerap informasi yang ditawarkan sangat sulit untuk dicapai. Melalui suatu kata-kata yang sederhana, jelas dan menarik membuat pengunjung menjadi ketagihan untuk berkunjung ke situs tersebut dan secara otomatis mendatangkan *traffic*.

4. Memelihara Kedatangan Pengunjung dalam *Situs Web*

Alur *traffic* pada *site* seperti mendaki sebuah bukit terjal. Semakin tinggi tujuan membangun *site* membutuhkan waktu dan usaha yang panjang, serta dilakukan secara bertahap dan terencana. Memelihara kedatangan pengunjung merupakan faktor penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup sebuah *site*. Karena kenyataannya banyak pemilik *situs web* lupa bahwa pengunjung di dunia maya sama dengan pengunjung toko di dunia nyata. Memiliki *situs web*

yang menarik belum menjamin dapat mengubah para pengunjung menjadi *kastemer*, dan hal ini sangat diperhatikan oleh *java export*. Berikut tips yang dilakukan *java export* dalam menjaga kedatangan pengunjung, diantaranya:

a. Menjaga kesadaran pengunjung

Menggunakan pernyataan yang menggelorakan minat para pengunjung dan menganjurkan mereka membaca tulisan selanjutnya yang ada di halaman depan *situs web* untuk melihat lebih teliti apa yang sebenarnya yang ditawarkan.

b. Membuat singkat dan sederhana

Para pengunjung menginginkan informasi berguna yang tersedia dengan segera dan dapat digunakan. *Java export* menampilkan halaman demi halaman secara ringkas dan memudahkan pengunjung menemukan informasi yang mereka inginkan.

c. Navigasi yang mudah diakses

Sistem navigasi yang mudah sangat penting, karena pengunjung benci apabila tersesat di dalam situs dan pengunjung yang frustrasi akan pergi dan tidak akan kembali lagi. Maka *java export* memberikan navigasi/petunjuk yang mudah dipahami.

d. Mendapatkan kepercayaan pengunjung

Para pengunjung tidak dapat melihat pembuat *situs* dan mereka tidak akan pernah bertemu secara langsung atau berbicara melalui telepon. Maka *java export* memberikan pelayanan yang nyaman bagi setiap

pengunjung, seakan mereka berkomunikasi dengan karyawan *java export*.

2. Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Pasar Internasional

Pemasaran yang sukses bergantung pada seberapa kuat bertumpu pada hal-hal yang fundamental. Salah satu dari hal yang menonjol dari pemasaran adalah “*global marketing*”. Menjual produk ke luar negeri membutuhkan perspektif yang jauh berbeda daripada yang digunakan untuk bisnis yang dipasarkan untuk pasar domestik. Beberapa kunci penting dan trend yang harus dipertimbangkan dalam melakukan “*global marketing*”

- a. Konteks pemasaran antara pasar luar negeri dan domestik terletak pada bagaimana pemasaran dilakukan.
- b. Kebudayaan pemasaran di luar negeri berbeda dengan di dalam negeri.
- c. Peraturan yang berbeda antara peraturan dalam negeri maupun luar negeri.
- d. Gaya komunikasi atau bahasa yang berbeda pada setiap negara.
- e. Pertumbuhan dan keadaan ekonomi membuat perbedaan perilaku pasar.

Keberhasilan dalam promosi ekspor melalui *situs web* belum cukup untuk bersaing di pasar internasional, karena banyak pesaing-pesaing luar negeri yang membuat situs yang sama. Berikut cara-cara yang ditempuh *java export* dalam menjangkau dan dijangkau pasar internasional melalui pemanfaatan teknologi informasi.

- a. Memiliki *situs web* resmi dan nama *domain* sendiri yang singkat mudah diingat, mudah diucapkan dan mampu membangun kredibilitas.

- b. Mencoba mengenali pangsa pasar yang akan dimasuki produk yang ditawarkan, dengan memberikan informasi tentang situasi pasar internasional yang akan dituju.
- c. Berupaya mendapatkan urutan atas dalam situs pencari.
- d. Mempromosikan produk yang akan ditawarkan sesuai dengan pasar.
- e. Membuat iklan promosi yang efektif dan mendatangkan hasil yang diinginkan
- f. Menuliskan dan menerbitkan artikel di *situs web* sebagai tambahan informasi bagi pengunjung.
- g. Menerbitkan *enzine (newsletter elektronik)* untuk memiliki komunitas pasar.
- h. Mengimplementasikan program promosi dengan membangun informasi bisnis.
- i. Mengikuti *new groups* dan kelompok diskusi *online* yang sesuai dengan pasar.
- j. Mengembangkan strategi pemasaran dengan membuat suatu program atau sistem yang dengan mudah dapat dibagi-bagikan kepada pengunjung situs.

Dalam meraih sukses di bidang penjualan *online*, *java export* menggunakan empat dasar pemasaran di *situs web*, sebagai berikut:

- a. Berfokus pada konsumen
Java export mendesain sebuah situs sesuai dengan jalan pikiran konsumen dengan memberikan sesuatu dan menjual sesuatu, misal memberikan layanan gratis dalam konsultasi bisnis.
- b. Menawarkan layanan prima

Java export di dalam *web* menjelaskan sesuatu secara detail, menyampaikan maksud dan tujuan, memperjelas keuntungan-keuntungan yang didapat oleh pengunjung, memberi alasan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

c. Melakukan inovasi

Java export selalu memberikan perbaharuan secara berkala terhadap *web* sehingga pengunjung yang datang tidak merasa bosan dan jenuh.

d. Merencanakan kegiatan

Java export selain sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *web desain*, juga jasa konsultasi di bidang ekspor dan training di bidang ekspor yang bekerjasama dengan instansi-instansi terkait.

Java export dalam melakukan tips agar *situs web* yang beredar dan dapat membantu meningkatkan jumlah penjualan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan eksportir yang menjadi *member*. Cara dalam menumbuhkan kepercayaan bagi pengunjung situs *java export*, manfaat dan fasilitas member *java export* antara lain:

- a. Mendapatkan *official website internet (domain sendiri)*, contoh [http://www.perusahaan anda.com](http://www.perusahaan_anda.com) dan dimasukkan dalam direktori *java export* yaitu <http://www.java-export.com> sebagai pusat barometer perdagangan sehingga produk dan jasa yang ditawarkan dapat diakses di seluruh dunia.
- b. Mendapatkan fasilitas CD katalog yang berisikan seluruh informasi tentang perdagangan solo dan pasar internasional seperti:
 - 1). Daftar *buyer* lokal maupun mancanegara.

- 2). Daftar perusahaan yang terdapat di Indonesia maupun di luar negeri (Amerika, Eropa dan Asia).
 - 3). Segala informasi yang berhubungan dengan perdagangan dan bisnis internasional.
- c. Informasi aktual, cepat dan akurat tentang perdagangan internasional dan peluang pasar.
 - d. Pelatihan dan pembinaan ekspor-impor.
 - e. Pelatihan Teknologi Informasi (IT) yang berbasis internet dan multimedia.
 - f. Informasi tentang penyelenggaraan pameran yang bertaraf internasional.

Eksportir yang bergabung dengan *java export* dapat secara langsung ke kantor *java export* atau mengundang *team marketing* untuk melakukan kontrak bisnis. Eksportir dapat mendaftarkan secara *online* melalui portal **www.java-export.com**.

Java export akan memberikan penawaran pembuatan *website* kepada semua instansi atau perusahaan untuk mempunyai *institution profile website* dengan harga Rp 3.000.000,00 untuk tahun pertama. Biaya tersebut sudah termasuk fasilitas:

- a. Pembuatan *design, scanning pictures, animation*, dll.
- b. Biaya pendaftaran *domain* perusahaan eksportir.
- c. *Domain lease* untuk tahun pertama.
- d. *Hosting* perusahaan eksportir untuk tahun pertama.
- e. Pencantuman *website* perusahaan eksportir di portal **www.java-export.com**.

Dalam membuka *profile website* bagi perusahaan maupun instansi, *java export* memerlukan data dari *member* sebagai berikut:

- a. Logo, profil, dan sejarah perusahaan.
- b. Alamat lengkap perusahaan.
- c. Kontak *person*.
- d. Produk-produk yang ditawarkan.

Java export tidak menutup kemungkinan bagi perusahaan maupun instansi yang sudah mempunyai *website* namun berminat untuk bergabung dengan *java export*, maka perusahaan tersebut hanya dikenakan biaya administrasi saja. Berikut ketentuan-ketentuan menjadi *member java export*/ www.java-export.com.

- a. *Time schedule* pembuatan *website* diperkirakan satu sampai dua pesan, tergantung tingkat apresiatif dan interaktif serta jumlah data yang di proses.
- b. Pengerjaan *website* dimulai setelah penandatanganan kontrak bisnis yang disertai *down payment* minimal 50% dari total biaya.
- c. Pembayaran dapat dilakukan secara tunai atau transfer.
- d. *Online website* dan *e-marketing* melalui *search engine* dilakukan setelah pelunasan biaya administrasi yaitu pesan kedua setelah penandatanganan kontrak bisnis.
- e. Selama masa keaktifan *member*, *member* berhak mendapat fasilitas satu kali edit gratis maksimal 25 gambar. Gambar-gambar *site member java export* terdapat pada lampiran.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian mengenai strategi promosi ekspor yang dilaksanakan oleh *Java Export* dalam mempromosikan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang menjadi *member java export*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi merupakan salah satu faktor dalam komunikasi pemasaran serta dapat membuka peluang untuk perluasan pasar global dan persyaratan untuk adaptasi lokal.
2. *Java Export* merupakan institusi yang berbasis IT (Teknologi Informasi) yang menawarkan program *international marketing and networking* yang mencoba mengatasi masalah-masalah dalam promosi yang dilakukan perusahaan dalam memasuki pasar internasional melalui media internet.
3. Dalam pelaksanaannya, *java export* menggunakan cara-cara sebagai berikut:
 - a. Memanfaatkan situs pencari (*search engine*) sebagai permulaan dalam memperkenalkan situs kepada para pengunjung.
 - b. Menggunakan komunikasi dan visualisasi yang sederhana dan menarik dalam menarik kedatangan pengunjung.
 - c. Memaksimalkan isi yang bermutu dan sesuai dengan produk yang ditawarkan.

- d. Menjaga dan memelihara kedatangan pengunjung melalui pelayanan-pelayanan tambahan, seperti biro konsultasi ekspor, training ekspor, dan kerjasama di bidang perdagangan.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran-saran yang sekiranya dapat dijadikan acuan sebagai masukan bagi perusahaan sebagai berikut :

1. *Java Export* dapat menampilkan tujuan yang mengarahkan pada pengunjung untuk mengklik *links* afiliasi, agar tampak lebih jelas.
2. Dalam memberikan isi *site*, *java export* harus memperhatikan segala sesuatu yang disukai oleh pengunjung yang dituju seperti penambahan artikel-artikel, tips, arsip *newsletter (enzine)* terdahulu dan perincian dari setiap produk yang ditawarkan.
3. Dalam komunikasi dan visualisasi bahwa sedikit gambar lebih baik, sebab gambar yang banyak akan membuat situs menjadi lamban saat di *download* yang mengakibatkan pengunjung akan berpindah ke situs lain sehingga target akan menghilang atau tidak mencapai target.

DAFTAR PUSTAKA

Agung, Setyo Wahyu dan Murti, Hari, 2004, *Pedoman Penulisan Tugas Akhir dan Magang Kerja*, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Amir, MS, 2001, *Seluk Beluk dan Teknik Perdagangan Luar Negeri*, PPM, Jakarta

Jeff Madurs, 2001, *Pengantar Bisnis, Salemba Empat*, Jakarta

Henry Simamora, 2001, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Salemba Empat, Jakarta

PPEI, BPEN, DEPPERINDAG, 2004, *Kumpulan Makalah Prosedur Ekspor*, Jakarta

PPEI, BPEN, DEPPERINDAG, 2005, *Kumpulan Makalah Strategi Pemasaran Ekspor*, Jakarta

Warren J Keegan, 1997, *Manajemen Pemasaran Global (Edisi Bahasa Indonesia)*, Prenhallindo, Jakarta

Ward Hanson, 2000, *Pemasaran Internet (Edisi Bahasa Indonesia)*, Salemba Empat, Jakarta

Ellsworth, 2000, *Pemasaran Internet (Edisi Bahasa Indonesia)*, Salemba Empat, Jakarta

Hutabarat Roselyn, 1996, *Transaksi Ekspor Impor*, Erlangga, Jakarta

<http://www.bjoconsulting.com>

<http://www.swa.com>

<http://www.promosi-web.com>

<http://www.java-export.com>

LAMPIRAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa	: <u>Wahyu Priyanto</u>
Nomor Induk Mahasiswa	: <u>P 3102102</u>
Fakultas	: <u>Ekonomi Universitas Sebelas Maret</u>
Jurusan / Program Studi	: <u>Bisnis Internasional</u>
Tempat, tanggal lahir	: <u>Surakarta 15 Januari 1982</u>
Alamat rumah / no. telephone	: <u>Jl. Samirono V No 3 Jebres Solo</u>
Judul Tugas Akhir	: <u>Strategi Promosi Ekspor Melalui Pemanfaatan Tehnologi Informasi</u>

Pembimbing Tugas Akhir : Wahyu Agung Setyo SE

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir yang saya susun merupakan hasil karya saya sendiri.
 2. Apabila ternyata dikemudian hari diketahui bahwa Tugas Akhir yang saya susun tersebut terbukti merupakan hasil jiplakan / salinan / saduran karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berupa :
 - a. Sebelum dinyatakan LULUS :
 - * Menyusun ulang Tugas Akhir dan diuji kembali.
 - b. Setelah dinyatakan LULUS :
 - * Pencabutan gelar dan penarikan ijazah keserjanaan yang telah diperoleh.
- Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, Agustus 2005

Yang menyatakan,



(Handwritten signature)

Wahyu Priyanto
NIM. P 3102102



SOLO TRADE CENTER

:: B2C :: B2B :: B2G ::

MARKETING

NETWORKING

TECHNOLOGY

TRAINING

EMPOWERMENT

SURAT KETERANGAN

Dengan hormat,

Bersama ini kami atas nama Direktur PT. Java Export, yang beralamat di Jl. Adisucipto No. 190 Solo, menerangkan bahwa :

Nama : Wahyu Priyanto
 NIM : E.3102102
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Diploma III Bisnis Internasional Universitas Sebelas Maret
 Surakarta

Mahasiswa tersebut di atas telah melakukan magang atau Praktek Kerja Lapangan di perusahaan kami, yang digunakan sebagai salah satu bentuk Tugas Akhir terhitung mulai tanggal 26 Januari 2005 sampai dengan 09 Maret 2005.

Demikian surat keterangan ini, dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 09 Maret 2005
 PT. Java Export
 Direktur

 Sudjono, SH



Head Office : Griya SOLOPOS Lt.3 Jl. Adisucipto No.190 Telp. 62-271-731391 Fax. 62-271-731391
 SOLO - CENTRAL JAWA - INDONESIA <http://www.solotc.com> email: support@solotc.com

JAVA EXPORT

PROJECT PROPOSAL

DIRECTORY EXPORTER DI JAWA:
 KHUSUSNYA SURAKARTA,
 YOGYAKARTA, SEMARANG
 DAN SEKITARNYA

www.java-export.com

The Java's Exporter Directory



INTERNATIONAL MARKETING, NETWORKING,
 TRAINING, TECHNOLOGI AND EMPOWERMENT



Java Export

SoloTC, Griya Solopos, Jl. Adisucipto 190, Surakarta, 57146,
 Telp. 0271-731391, Fax. 0271-731391, e-mail: info@java-export.com