

## BAB II

### TINJAUAN TEORI

#### A. Pengertian Promosi

Di dalam memberikan arti dari promosi sampai saat ini para ahli dalam bidang Marketing masih belum mempunyai keseragaman pendapat, namun secara prinsipil mempunyai unsur - unsur yang sama. Pengertian para ahli dapat ditinjau dari berbagai segi dan sekedar untuk mendapatkan gambaran tentang pengertian promosi, Drs. Basu Swastha, DH, MBA & Drs. Irawan, MBA dalam bukunya "Manajemen Pemasaran Modern " mengemukakan :

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan penukaran dalam pemasaran <sup>1</sup>

Selanjutnya Drs. Siswanto Sutoyo mengemukakan pendapat dalam bukunya sebagai berikut ;

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, menyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada para pembeli.<sup>2</sup>

Sedang kan Rhenald Kasali mengemukakan :

Promosi adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Drs. Basu Swastha Dh, MBA & Drs. Irawan, MBA, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Jogjakarta, Tahun 1990 , hal 349.

<sup>2</sup> Drs. Siswanto S, Kerangka Dasar Manajemen, Penerbit LPPM, Jakarta ,1988,178

<sup>3</sup> Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan, Penerbit UI, Jakarta, 1993, hal 11.

Dari ketiga definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran, yang kedua lebih menitik beratkan pada pada manfaat dari pada produk, sedangkan definisi ketiga lebih menitik beratkan pada segmen yang dituju. Jadi hal tersebut antara yang satu dengan yang lainnya saling mempunyai keterkaitan.

Promotional mix adalah bagian dari pada Marketing mix, sedangkan variabel - variabel nya adalah sebagai berikut ;

1. Advertising ( periklanan ) yaitu bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, papan nama dan sebagainya.
2. Personal selling yaitu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Sales Promotion (Promosi Penjualan) yaitu kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer, kegiatan-kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukan, pameran dan demonstrasi, dan lain-lain.
4. Publicity ( publisitas ) yaitu pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan

berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.<sup>4</sup>

## B. Pengertian Pameran Dagang Luar Negeri

Dalam membahas masalah pameran dagang terlebih dahulu harus diketahui apa definisi atau arti pameran.

Frank Jefkins, dalam bukunya “periklanan” mengemukakan pendapat sebagai berikut :

Pameran adalah bentuk media iklan yang lain dari yang lain yaitu suatu kegiatan yang merangsang terjadinya penjualan secara langsung oleh para pengunjung stand yang bersangkutan.<sup>5</sup>

Sedangkan pameran dagang menurut, Rod E Brahmna, SE dalam bukunya

“ Teknik Promosi Ekspor “ mengemukakan,

Pameran Dagang adalah tempat atau arena pertemuan antara pembeli dan penjual dan sekaligus sebagai pasar untuk transaksi antara pembeli dan penjual.<sup>6</sup>

Sehingga dapat disimpulkan pameran dagang luar negeri adalah arena pertemuan pembeli dan penjual dan sekaligus pasar untuk transaksi antara pembeli dan penjual dari berbagai negara.

---

<sup>4</sup> Drs. Basu Swastha Dh, MBA & Drs. Irawan , MBA Op.cit, hal 350.

<sup>5</sup> Frank Jefkins, Periklanan, penerbit Erlangga, Jakarta tahun 1996, hal 221.

<sup>6</sup> Rod E Brahmna, SE Teknik Promosi Ekspor, Penerbit Djambatan Jakarta, tahun 1996, hal 209.

### C. Tehnik Mengikuti Pameran Dagang Luar Negeri

Ada beberapa tehnik yang perlu di ketahui oleh para peserta pameran yaitu;

#### 1. Tujuan Keikutsertaan Dalam Pameran.

Sebuah perusahaan di dalam melakukan suatu kegiatan yang berorientasi terhadap penjualan barang produknya dan di dalam berpartisipasi pada kegiatan pameran dagang baik secara individu maupun kolektif yang utama adalah untuk mendapatkan keuntungan/laba yang sebesar - besarnya dengan melalui volume transaksi penjualan baik pada saat pelaksanaan even tersebut dan pada pesanan berikutnya.

#### 2. Menentukan Produk Untuk Pameran

Agar tujuan yang telah di tetapkan tercapai dengan sukses maka ada 2 hal yang perlu diperhatikan di dalam menentukan produk yang akan dipamerkan yaitu;

- a. Perusahaan perlu melakukan studi permintaan terhadap kelompok produk yang terpilih yaitu dengan membandingkan permintaan internasional dengan suplai ekspor yang telah diidentifikasi.
- b. Mengetahui tujuh kunci sukses yang perlu diperhatikan agar produk yang telah ditentukan oleh perusahaan untuk dipamerkan di luar negeri bisa menarik calon pembeli, maka tujuh kunci sukses yang dikuasai oleh perusahaan peserta pameran yaitu;

### 1) Warna

Khusus untuk barang konsumsi, variasi warna sangat penting karena segmen pasar dalam satu negara dengan negara lainnya berbeda.

### 2) Rasa/Taste

Kesukaan di dalam rasa juga sangat penting pada pasar yang berbeda karena masalah kenyataan hidup yang besar yang harus diperhatikan dalam pemasaran Internasional.

### 3) Ukuran

Dimensi berbagai produk mungkin diperlukan, hal ini mencerminkan perbedaan ukuran dari satu daerah dengan daerah lainnya dalam lingkungan fisik dengan demikian mempermudah dalam pemilihan untuk dipergunakan dan pembelian.

### 4) Desain dan Gaya

Seperti halnya warna, perusahaan perlu meneliti yang menyukai desain dan gaya di negara mana pameran akan berlangsung atau di segmen pasar di negara tersebut, demikian juga bentuk - bentuk perubahannya.

### 5) Bahan Baku

Persyaratan pasar biasanya ingin mengetahui produk yang akan dipamerkan dibuat dari bahan baku apa.

### 6) Prestasi/penampilan

Persyaratan lain yang diinginkan oleh pembeli ialah sifat - sifat produk tidak mudah terbakar, tahan lama, terkenal, kuat, hangat,

tahan air dan sebagainya juga produk tersebut perlu beraneka ragam.

### 7) Spesifikasi tehnik

Hal ini penting bagi produk industri, terutama bagi seorang eksportir dari barang - barang konsumsi perlu mengetahui hal ini.

### 3. *Seleksi Perusahaan*

Dengan melalui Company Profil perusahaan peserta pameran dagang minimal perusahaan itu memiliki kriteria sebagai berikut,

Pertama, sejauh mana kapasitas manajerial perusahaan itu, apakah perusahaan tersebut memiliki motivasi ekspor, dan apakah perusahaan tersebut memiliki akses kapasitas, serta bahan baku yang cukup.

Kedua, seleksi kedua dilakukan atas dasar survey suplai ekspor, yang mana merupakan langkah paling penting untuk merumuskan promosi produk melalui pameran dagang, tujuannya adalah ;

1. Mengidentifikasi serta memilih eksportir.
2. Mengidentifikasi dan memilih produk dan memperkirakan keperluan untuk ekspor jangka pendek dan menengah.
3. mengidentifikasi hambatan - hambatan di dalam perdagangan ekspor.

Ketiga, menentukan strategi perusahaan, di dalam menentukan strategi perusahaan dapat menekankan pada salah satu atau beberapa pendekatan - pendekatan sebagai berikut;

- a. Penetrasi pasar yaitu menjual lebih banyak produk - produk yang sama ke pasar yang sudah ada.
- b. Mengembangkan pasar yaitu menjual sejumlah produk yang sudah tersedia ke pasaran baru.
- c. Mengembangkan produk yaitu mengembangkan produk - produk baru untuk pasar yang sudah ada.
- d. Dispersifikasi produk / pasar yaitu mengembangkan produk - produk baru untuk pasar sasaran baru.

#### *4. Registrasi Pameran Dagang*

Ada 2 ( dua ) hal yang perlu di perhatikan dalam pembahasan registrasi pameran dagang ini yang pertama adalah mengumpulkan data pameran dagang dengan cara menghubungi pejabat pameran ( fair Authority ) di negara pasar sasaran dan sebelum mendaftarkan ikut pameran sesungguhnya harus diketahui terlebih dahulu sumber data dari pameran - pameran yang ada di dunia, melalui brosur, buku daftar pameran, Calender of events yang diterbitkan oleh fair authorities masing - masing negara, sehingga dari terbitan itu bisa diketahui;

- Nama Penyelenggara,
- Alamat sekretariat atau telepon & faxnya,
- Profil Pameran atau Judul / nama Pameran ,
- Hall yang digunakan,
- Jumlah pengunjung tahun sebelumnya dari pameran yang bersangkutan,
- Jumlah peserta dari dalam dan luar negeri,
- Lamanya penyelenggaraan pameran ,

- Jumlah booth/stand di arena pameran.

Berdasarkan data diatas dapat dijadikan sumber informasi untuk menganalisis seberapa besar pameran yang akan diikuti oleh perusahaan.

Kedua, Desain dan lay out stand, letak stand juga sangat berpengaruh untuk itu perlu dipesankan kepada penyelenggara agar stand yang disewa supaya berada pada posisi yang strategis artinya pada alur pengunjung terbesar, begitu pula peran desain dan lay out sangat penting dan perlu diatur agar setiap perusahaan dapat menampilkan produknya dengan baik dan ketika ada negosiasi dengan pembeli privacy masing - masing pengusaha peserta dapat terjamin, meskipun pengusaha peserta berasal dari negara yang sama. Dan perlu diketahui bahwa setiap pameran dagang juga mengeluarkan buku petunjuk yang dikirimkan kealamat calon peserta beberapa bulan sebelum pameran dilaksanakan. Dan buku petunjuk itu berisi hal - hal sebagai berikut;

- Lokasi Pameran ,
- Jadwal pameran ,
- Produk yang dapat dipamerkan ,
- Formulir keikutsertaan dan formulir pemesanan fasilitas pameran.

##### *5. Persiapan Rencana Kerja*

Untuk berpartisipasi pada suatu pameran dagang perlu melakukan persiapan - persiapan program promosi ekspor terpadu yaitu dengan

membuat suatu rencana kerja agar pelaksanaan pameran dapat berjalan sukses.

#### 6. Rencana Biaya Pameran

Di dalam penyusunan rencana biaya pameran hendaknya pengusaha beracuan kepada buku panduan termasuk peraturan pelaksanaan pameran yang diberikan oleh penyelenggara, karena ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan yang berkaitan dengan perencanaan biaya, misalnya biaya peralatan stand, dekorasi, alat peraga, telepon dan sebagainya, karena ada fasilitas yang disediakan ada juga yang tidak. Pada dasarnya untuk merencanakan biaya pameran perlu mengikuti struktur biaya sebagai berikut ;

- a. Biaya Kontruksi dan sewa stand, termasuk value added tax ( VAT ) di negara mana pameran diselenggarakan, karena di negara tertentu VAT ini dikembalikan setelah usai pameran khususnya bagi peserta swasta.
- b. Biaya publikasi ( pembuatan leaflet / brosur, pameran, iklan, pengiriman surat - surat dan lain - lain ).
- c. Biaya fasilitas Stand ( telepon , telefax, listrik, dokorasi, alat peraga, dll )
- d. Biaya pengadaan contoh barang, persiapan, penyusunan, pengiriman barang, packing list/invoice.
- e. Biaya resepsi, peragaan dan jamuan tamu.
- f. Biaya perjalanan dan akomodasi
- g. Penerjemah ( jika diperlukan )
- h. Biaya tak terduga.

## 7. Pengiriman Contoh Barang Pameran

Pengiriman sample yang akan diperagakan di stand, peserta sebaiknya sudah mengetahui peraturan pengiriman barang ke arena pameran agar tidak menimbulkan kesulitan pada saat barang dikirimkan karena setiap negara memiliki peraturan sendiri.

Contoh,

Pengiriman Produk kulit untuk pameran di Australia, pengusaha yang menangani masalah produk ini harus hati - hati jika ingin memperagakan, perlu terlebih dahulu menanyakan kepada penyelenggara, jenis kulit binatang yang mana yang dapat dipamerkan, lebih - lebih kalau binatang hidup karena negara ini termasuk penyayang binatang.

Dan setiap contoh produk yang dikirimkan ke pameran untuk diperagakan di perlukan surat keterangan dari instansi yang berwenang untuk menyatakan bahwa produk itu tidak untuk diperdagangkan ( no commercial use ) agar tidak dikenakan pajak.

Data dan dokumen bagi setiap produk yang akan dikirim ke pameran perlu dicantumkan secara rinci antara lain sebagai berikut ;

- a. Nama barang/kode/art, no.
- b. Bahan baku yang digunakan untuk produk yang bersangkutan.
- c. Kapasitas ekspor/produksi
- d. Pesanan Minimum

- e. Harga Fob/Cif dalam mata uang yang dapat diterima oleh pasar sasaran tersebut.
- f. Mengenai pengepakannya
- g. Syarat - syarat penjualan
- h. Membuat packing list/invoice
- i. Lain - lain yang diperlukan

Begitu pula mengenai skenario pengiriman contoh barang pameran, pada umumnya sama dengan pengiriman barang ekspor, hanya pada pengiriman barang pameran yang ditujukan kepada stand yang sudah dipesan sebelumnya pada penyelenggara. Dalam pengiriman barang ini yang perlu dilakukan adalah menghubungi forwarding agent yang sudah ditentukan oleh penyelenggara yang akan mengatur pengeluaran barang agar bisa dipamerkan.

Beberapa petunjuk mengenai pengiriman barang sebagai berikut ;

1. Barang dialamatkan dan diberi tanda
  - Consignee ( nama dan alamat lengkap dari forwarding agent )
  - Nama dari perusahaan peserta, nama dan nomor boothnya/ anjungan nasional di lokasi pameran.
2. Kirimkan fax tentang keterangan mengenai barang yang telah dikirimkan kepada forwarding agent dengan memberitahukan, jumlah kemasan,

nama kapal, flight no, no. bill of lading, airway bill dan tanggal keberangkatan.

3. Kirimkan barang dengan packing yang baik
4. Buat proforma invoice & packing list untuk tiap kemasan
5. Perhatikan agar barang telah tiba di tempat paling lambat satu minggu sebelum pameran dibuka atau sesuai dengan peraturan pameran.
6. Diusahakan agar dokumen yang diperlukan seperti B/L, airway bill asli, invoice/packing list, certificate of origin dapat diterima satu minggu sebelum barang tiba.
7. Forwarding agent bertugas mengurus pengangkutan ke tempat pameran dan membawanya ke booth dan juga mengurus custom formalitas.
8. Selesai barang diperiksa oleh bea cukai baru barang bisa dipamerkan.
9. Selesai pameran semua barang dapat dikembalikan ke Indonesia, perlu custom cleared, reekspor ke negara lain, dijual atau diserahkan kepada langganan yang sudah ada di negara itu.

#### *8 Memperagakan Contoh Produk pada Ruang Pamer*

Penataan ruang pameran bukan pekerjaan yang mudah oleh karena memperagakan contoh produk dalam suatu ruangan yang terbatas luasnya, tetapi tetap bisa menarik pembeli. Untuk memperagakan contoh produk ini sering para eksportir menyewa seorang peraga ( displayer ) di lokasi pameran yang disediakan oleh penyelenggara dengan membayar cukup mahal. Dalam

hal peragaan produk perlu diperhatikan agar penonjolan - penonjolan produk disesuaikan dengan apa yang paling menarik bagi pembeli.

### *9. Pelaksanaan Pameran*

Pada saat penyelenggaraan pameran, wakil eksportir yang menjaga boothnya harus menguasai produk yang dipamerkan, antara lain mengenai akses kapasitas produk yang bisa diekspor, bahan baku, sedikit mengenai teknik produksinya, harga mutu dan pandai bernegosiasi dengan calon pembeli, jangan sampai terjadi pada saat calon pembeli minta harga diturunkan, kemudian si pengusaha tidak bisa memutuskan sendiri dan harus menghubungi dulu ke Jakarta, ini bisa memberi kesan bahwa pengusaha itu tidak profesional.

### *10. Penyelesaian Pameran*

Setelah pameran usai, segala permasalahan yang penting harus diselesaikan di samping itu contoh - contoh produk yang sudah dipamerkan perlu dimintakan surat keterangan untuk dibawa kembali ke tanah air atau ditinggalkan di ruang pameran Indonesia Trade Promotion Center atau diserahkan kepada calon pembeli yang betul - betul serius atau dijual kepada pengunjung pameran dengan membayar pajak kepada bea cukai yang berkantor di arena pameran. Kalau pengusaha mau mengikuti pameran di negara lain juga diperlukan keterangan dari penyelenggara pameran yang baru.

### 11. Evaluasi dan Laporan Pameran

Setelah mengikuti kegiatan pameran perlu dilakukan evaluasi terhadap hasil-hasilnya yang dapat dikategorikan yaitu;

- a. Pemesanan langsung ( Direct Order ) di lokasi Pameran.
- b. Pesanan tertulis ( Written Order ).
- c. Pesanan dilakukan setelah mengunjungi pabrik .
- d. Tidak ada pesanan sama sekali.

Semua bentuk pesanan di atas perlu dievaluasi secara sungguh - sungguh, jenis pesanan pertama harus dilaporkan segera kepada pimpinan perusahaan, terutama kepada bagian produksi agar cepat mempersiapkan bahan bakunya. Pesanan kedua, pihak pembeli masih ada keraguan dan biasanya minta contoh - contoh produk dikirim lagi terutama contoh yang tidak dibawa pada waktu pameran, di mana pembeli hanya melihat brosur perusahaan yang bersangkutan. Bentuk pemesanan yang ketiga, bisa pesannya lebih besar dari pada pesanan yang pertama atau bisa juga tidak terjadi pemesanan sama sekali, karena calon pembeli seperti ini ingin membuktikan kebonafitan eksportir yang pernah dijumpainya dalam pameran. Tidak jarang juga katagori pemesanan seperti ni juga bisa melakukan penandatanganan kontrak jangka panjang, oleh karena itu pengusaha harus hati - hati menanganinya. Selain itu perlu pula untuk muengevaluasi kekurangan - kekurangan yang terjadi, sebab kalau baru pertama kali mengikuti pameran belum tentu berhasil. Jadi masih perlu ikut

lagi. Semua evaluasi ini dirangkum menjadi suatu laporan yang lengkap untuk menjadi bahan pertimbangan selanjutnya bagi perusahaan untuk ikut kembali atau tidak.

#### **D. Penyelenggaraan Pameran Dagang Luar Negeri**

Penyelenggaraan Pameran Dagang mempunyai ciri khas antara lain :

1. Ruang lingkungannya berkisar pada memperkenalkan dan mengembangkan masalah - masalah ekonomi ( perdagangan ), investasi dan pariwisata.
2. Penekanannya lebih berat pada bidang ekspor dan impor.
3. Sangat aktif mempromosikan bidang ekspor dan tehnik informasi.
4. Jangka waktu dari persiapan sampai kepenyelenggaraan memakan waktu 6 (enam ) bulan.
5. Biaya pameran jika dibanding dengan pameran lainnya jauh lebih murah.<sup>7</sup>

Di dalam berpartisipasi terhadap pameran dagang seorang pengusaha/ eksportir tidak hanya harus tahu tentang tehnik mengikuti pameran saja tetapi perlu juga mengetahui tehnik penyelenggaraan pameran tersebut agar kesinambungan kerja sama antara peserta dengan penyelenggara dapat terjalin dengan baik. Untuk itu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyelenggaraan pameran dagang tersebut antara lain ;

---

<sup>7</sup> Rod E. Brahmana, *op. cit.*, hal.205

## 1. Dasar pertimbangan

Sebelum penyelenggaraan sebuah pameran Internasional, hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah masalah tempat/lokasi, fasilitas lainnya (air, listrik, telpon, dll). Kemudian cara mempromosikan stand/booth beserta fasilitasnya, dalam hal ini perlu kerja sama dengan perusahaan yang bergerak di bidang penyedia energi, komunikasi, kebersihan, keamanan dan lain-lain.

## 2. Tujuan Penyelenggara

Tujuan utama penyelenggara dalam sebuah pameran adalah untuk memberikan pelayanan dengan sebaik - baiknya kepada pengunjung, apabila pelayanan memuaskan, pengunjung banyak yang datang ke pameran dan hal ini pasti menguntungkan semua pihak, dan dapat diperkirakan transaksi dagang akan banyak terjadi sehingga mendatangkan order besar bagi peserta pameran dan pada akhirnya akan meningkatkan perekonomian negara. Tujuan lainnya adalah mendapatkan keuntungan secara komersial dan untuk meningkatkan jumlah peserta dari tahun ke tahun.

## 3. Kelompok Pendukung bagi penyelenggara.

- a. Penyelenggara Pameran, bisa dari pihak swasta, pemerintah, yang berhubungan dengan industri/asosiasi, koperasi umum dan lain - lain.
- b. Pendukung dekorasi dan perlengkapan penting lainnya.
- c. Bentuk perwakilan di Luar negeri ( KBRI, atase perdagangan, ITPC, dan organisasi atau asosiasi dari negara lain )

d. Scurity/keamanan termasuk juga pemadam kebakaran.

4. Tempat penyelenggaraan pameran dagang dan pengunjung

- a. Tempat penyelenggaraan pameran bisa di dalam dan di luar negeri, kalau sifatnya pameran internasional berarti tujuannya akan meliputi peningkatan ekspor dan juga impor, kalau di pandang dari sudut penyelenggaranya adalah pemerintah maka tujuannya meliputi peningkatan ekspor.

Ada 2 katagori pameran dagang internasional yang bisa diselenggarakan yaitu;

1. Spesialized fair ( pameran dagang khusus )

Yaitu pameran yang memeperagakan produk/kelompok produk tertentu.

Contoh, Flower Show Yaitu pameran yang memperagakan jenis bunga, taman bunga, bibit bunga, pupuk, pot bunga. Bisa juga di sebut Pameran bunga dan aksesorinya.

2. General Fair ( pameran dagang umum )

Pameran yang memperagakan berbagai produk.

Contoh, Pameran Pembangunan Indonesia ( PPI )

- b. Pengunjung ( visitor ) Pengunjung pameran bukan saja pembeli ( buyers ) tetapi juga termasuk umum ( public ) dan pengunjung perdagangan (Trade Visitor) yaitu para pengujung terdiri dari perwakilan ekonomi/

perdagangan negara asing, demikian juga bidang ekonomi, perdagangan dan suatu kedutaan besar negara asing di mana pameran dilaksanakan.

#### 5. Rencana Induk ( Master Plan )

Rencana induk terbagi menjadi 2 yaitu ;

##### 1. Pengumpulan Informasi

Bagaimana mengumpulkan informasi dan menentukan produk yang mau dipamerkan atau jenis ekspor apa yang mau diselenggarakan. Selanjutnya bagaimana sifat pameran itu, sifatnya khusus atau umum dan apakah terbuka bagi perwakilan perdagangan asing, bidang ekonomi/ perdagangan dari kedutaan asing.

##### 2. Rencana Dasar ( Original Plan )

Menguraikan tentang rencana dasar dari pameran dagang yang akan diselenggarakan.

#### 6. Biaya ( budget )

Dalam hal penyelenggaraan Pameran Dagang struktur biayanya berbeda dengan struktur biaya dari tehnik mengikuti pameran dagang. Struktur biaya pemasukan dan pengeluaran uang bagi organisasi penyelenggaraan Pameran Dagang pada dasarnya terdiri dari,

##### a. Struktur biaya untuk pemasukan

- 1) Biaya penjualan booth/stand
- 2) Karcis masuk

3) lain - lain ( telepon, katalog, iklan, berbagai event, konferensi seminar, bantuan sponsor )

4) Biaya pendaftaran.

b. Struktur biaya untuk pengeluaran

1) Biaya operasi ( biaya PR penjualan booth, Pengoperasian di dalam arena, even - even )

2) Fasilitas arena pameran

3) Biaya - biaya urusan umum

4) Even-even (pembukaan, pesta selamat datang, rapat bisnis)

5) Konferensi pers

6) dan lain - lain.

7. Menentukan judul Pameran

Judul pameran harus ditentukan lebih awal baru selanjutnya mencari informasi perusahaan peserta yang bergerak dalam produksi dan ekspor sesuai dengan thema dan yang ada hubungannya. Hal itu dapat diperoleh dari katalog pameran yang pernah dilakukan atau dukungan dan pandangan pemerintah, asosiasi pengusaha, koperasi, dan lain - lain tentang penyelenggara pameran atau mungkin dari kadin, data statistik produksi, konsumsi dan ekspor untuk mengetahui suplai ekspor, kemudian produk itu dianalisis kembali berdasarkan suplai pasaran internasional.

8. Kegiatan - kegiatan penyelenggara.

Ada 3 kegiatan yang paling menonjol yaitu;

#### 1. Kehumasan ( PR )

Mempromosikan pameran dagang di dalam negara dan ke manca negara merupakan tugas yang tepat yang harus di berikan kepada PR. Untuk itu pihak penyelenggara perlu mencetak suatu paket keterangan yang lengkap mengenai semua peraturan pameran, fasilitas apa saja yang di berikan baik kepada peserta maupun kepada pengunjung, antara lain brosur, intruction for exhibition ,daftar hotel,visitor cards, peta wisata, Jenis produk yang dipamerkan, formulir pendaftaran, forwading agent, contractor stand. Untuk mengundang grosir, importir, buyers yang berkaitan dengan pameran, PR harus bekerja sama dengan departemen teknis yang terkait, Pemerintah Daerah, Organisasi pengembangan ekspor, maskapai penerbangan nasional, kadin, asosiasi perdagangan. Cara lain yang bisa ditempuh oleh para PR adalah mengiklankan pameran dagang melalui majalah,TV, seluruh kedutaan Luar Negeri atau melalui kerjasama PR Luar Negeri yang profesional.

#### 2. Pengumuman

Pengumuman suatu penyelenggaraan pameran adalah momentum yang sangat menentukan karena bila pengumuman ini menarik dan berkesan maka sukses akan menanti di depan mata. Pengumuman

dapat dilakukan dengan press conference atau suatu presentasi melalui TV, mass media.

### 3. Penjualan Booth/Stand

Dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu secara langsung dan tidak langsung oleh penyelenggara. Secara tidak langsung penyelenggara perlu mengadakan kerjasama dengan agen di luar negeri.

## E. Tujuan Pameran Dagang

Tujuan pameran dagang dapat ditinjau dari 2 segi yaitu, Secara umum bertujuan meningkatkan perdagangan /ekspor ke luar negeri, yang pada akhirnya memberikan sumbangan pada posisi neraca pembayaran indonesia dengan lebih baik.

Tujuan Khusus, yaitu tujuan yang berorientasi pada perusahaan yaitu meningkatkan nilai ekspor dengan harapan keuntungan/laba perusahaan dapat meningkat.

## F. Pengertian Ekspor

Setiap negara berbeda dengan negara lainnya ditinjau dari sumber alamnya, iklimnya, letak geografisnya, penduduknya, keahliannya, tenaga kerjanya, tingkat harga serta keadaan struktur ekonomi dan sosialnya.

Perbedaan-perbedaan itu menimbulkan pula barang yang dihasilkan, biaya yang diperlukan serta mutu dan kuantumnya. Adakalanya produksi dari suatu negara belum dapat dikonsumsi secara keseluruhan di dalam negerinya

orang untuk memperdagangkan hasil produksi ke negara lain, aktivitas jual ke luar negeri itulah yang disebut dengan ekspor.

Menurut Amir, MS dalam bukunya "Seluk Beluk & Tehnik Perdagangan Luar Negeri " berpendapat ;

Ekspor adalah suatu aktivitas pengiriman barang ke luar negeri sesuai dengan peraturan umum yang berlaku, yang ditujukan kepada pembeli di luar negeri untuk memenuhi transaksi yang sebelumnya sudah diadakan dengan importir luar negeri <sup>8</sup> .

Menurut harian "KOMPAS "

Ekspor yaitu kegiatan perdagangan suatu perusahaan untuk mengeluarkan barang dari wilayah pabean untuk diperjual belikan atau diperdagangkan di wilayah pabean negara lain. Dalam kegiatan ekspor diperlukan suatu mata uang yang disepakati kedua pihak sebagai alat pembayaran sah bagi barang yang di ekspor, dokumen yang dipersyaratkan pembeli seperti syarat pembayaran baik dalam bentuk tunai atau menggunakan LC, atau syarat lain menyangkut biaya angkutan, premi asuransi, batas waktu pengiriman barang, cara pengiriman dan pengemasan barang serta tata cara pencairan L/C. <sup>9</sup>

## G. Prosedur Ekspor

Prosedur ekspor adalah tahapan kegiatan yang dilakukan oleh eksportir semenjak menyiapkan barang dagangannya yang akan diekspor sehingga barang tersebut dimuat di atas kapal. <sup>10</sup>

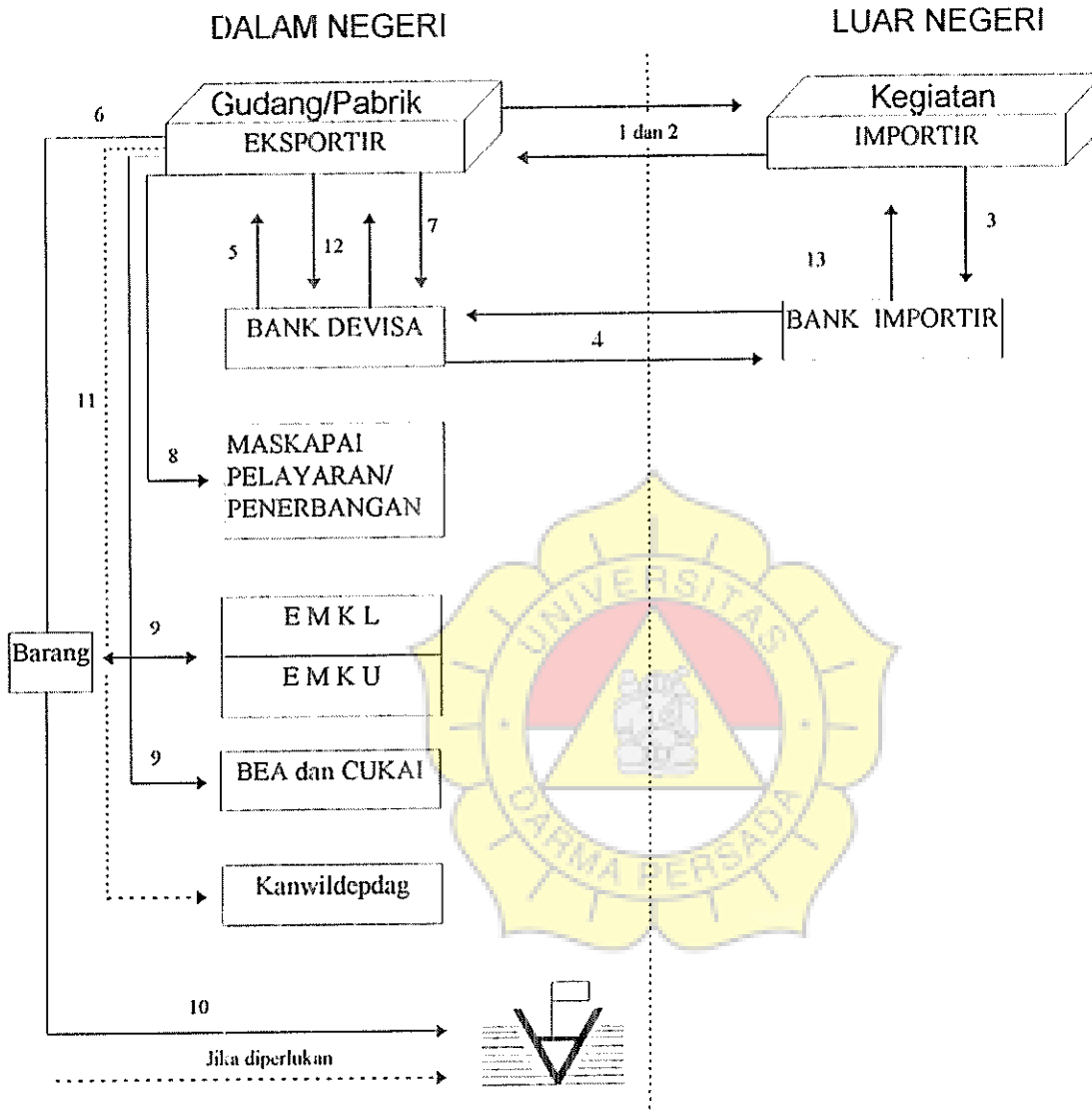
<sup>8</sup> Amis, MS "Seluk Beluk & Teknik Perdagangan Luar Negeri", penerbit PT. Pustaka Binawan Pressindo, Jakarta, 1996, hal 108

<sup>9</sup> Kompas, Senin 3 Februari, 1997, Colom Istilah Ekonomi hal 17.

<sup>10</sup> Buku Panduan Peraturan dan Prosedur Ekspor Indonesia, Departemen Perdagangan RI & DPE , 1990, Jakarta, hal 51.

Gambar 2 - 1

## Bagan Prosedur Ekspor ( dengan pembukaan L/C )



Keterangan ,

1. Eksportir mengadakan koresponden dengan importir di luar negeri sampai mendapatkan kecocokan harga , mutu, delivery dan lain - lain.
2. Eksportir dan Importir mengadakan kontrak jual beli.
3. Importir membuka L/C melalui Bank korespondennya.
4. Bank koresponden meneruskan L/C kepada Bank Devisa di Indonesia yang ditunjuk oleh eksportir.
5. Bank devisa meneruskan L/C kepada Eksportir.
6. Eksportir menyiapkan barang dagangannya yang dipesan oleh importir.
7. Eksportir mendaftarkan PEB di bank devisa yang dilengkapi dengan LKPE, SM dan atau SPM dan dokumen lain yang dipersyaratkan.
8. Eksportir memesan ruangan kapal kepada maskapai pelayaran/ penerbangan.
9. Eksportir sendiri atau melalui EMKL/EMKU meminta persetujuan muat barang kepada Bea dan Cukai.
10. Eksportir sendiri atau melalui jasa EMKL/EMKU mengirimkan barangnya ke kapal dan mengurus kelengkapan dokumen ekspornya.
11. Eksportir mengajukan permohonan ke kantor wilayah Departemen Perdagangan untuk mendapatkan SKA ( bila diperlukan ).
12. Eksportir melakukan negosiasi wesel di Bank devisa.

13. Bank Devisa mengirimkan dokumen ekspor kepada Importir melalui bank Koresponden.

#### H. Kebijakan Pemerintah Dalam Ekspor

Perkembangan pasar Luar Negeri yang merupakan pencerminan dari situasi dan kondisi ekonomi, sosial, politik negara yang bersangkutan tampak dinamis. Kondisi inilah yang juga berpengaruh terhadap kebijaksanaan Pemerintah dalam perdagangan Internasional Indonesia khususnya ekspor non migas, sebagai tindakan untuk tetap mengamankan kinerja ekspor Indonesia, beberapa kebijaksanaan yang diambil Pemerintah dalam kaitannya dengan pengembangan perdagangan Internasional yang diduga mempengaruhi kinerja ekspor antara lain,

1. Paket Kebijakan Ekspor 1982 ( 18 Januari 1982)

Yang bertujuan untuk memperkenalkan ketentuan sertifikat ekspor untuk mendorong ekspor non migas.

2. Instruksi Presiden nomor 4 Tahun 1985

Yang bertujuan untuk menekan ekonomi biaya tinggi, adapun caranya adalah dengan penyederhanaan peraturan yang diharapkan dapat menunjang kelancaran arus barang ekspor dan impor dan arus barang antar pulau.

### 3. Pakem ( Paket 6 Mei 1986 )

Bertujuan membuka kemungkinan bagi eksportir untuk memperoleh bahan baku dengan harga yang berlaku di pasaran Internasional dengan harapan dapat berperan lebih baik di bidang pola pemberian sertifikat ekspor.

### 4. Pakdes ( Paket Desember 1987 )

Yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk ekspor yang menggunakan bahan baku impor melalui pembebasan bea masuk melalui draw back system.

### 5. Paket Kebijakan Deregulasi bulan Juni 1993 dan Paket Kebijakan Oktober 1993 yang merupakan kebijakan deregulasi sektor riil dan paket kebijakan Oktober 1993 yang intinya memangkas birokrasi pengurusan izin dan pemberian otonomi kepada daerah.

Kebijakan tersebut ditindaklanjuti oleh kegiatan yang konstruktif guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara Nasional. Dunia usaha juga menyambut kegiatan ini secara positif dengan melakukan perubahan - perubahan yang dianggap perlu terutama dalam pengelolaan perusahaannya.

Kegiatan yang dilakukan pemerintah dan dunia usaha tercermin pada kegiatan - kegiatan sebagai berikut ;

## 1. Penyebaran Informasi Perdagangan Internasional

Kegiatan ini melibatkan secara aktif perwakilan dagang yang ada di Luar Negeri, atase perdagangan Indonesia di Luar Negeri, ITPC dan lembaga perdagangan internasional lainnya. Data dan informasi yang telah terkumpul disebarakan melalui warta ekspor, profil pasar Internasional, profil komoditas, informasi ini dimanfaatkan secara optimal oleh para eksportir untuk meningkatkan akses pasar Luar Negeri.

## 2. Pembinaan Eksportir

Untuk menindaklanjuti kebijaksanaan yang telah ditetapkan pemerintah tersebut, para eksportir mengikuti pembinaan yang diselenggarakan oleh Kanwil Depdag RI. Pembinaan ini dilakukan secara periodik dengan materi disesuaikan dengan kondisi perkembangan pasar luar negeri terutama dalam hal karakteristik pasar, peluang pasar, dan karakteristik pesaing - pesaing baru.

Bentuk pembinaan juga disesuaikan dengan pesertannya, pembinaan yang dilakukan antara lain, workshop, temu wicara, seminar, pelatihan ketrampilan dan diskusi. Kegiatan ini dilakukan bekerjasama dengan instansi terkait seperti BPEN, Bapeksta, Asosiasi perdagangan dan sebagainya.

### 3. Promosi

Kegiatan promosi dagang melalui kegiatan pengiriman misi dagang ke pasar potensial dan Pameran Dagang. Misi Dagang dilakukan secara periode setiap tahun yang pelaksanaannya dilakukan secara koordinatif - intergratif dengan instansi terkait. Sedangkan kegiatan Pameran Dagang dilakukan di dalam dan diluar dilakukan di pasaran yang potensial dalam arti daya beli masyarakatnya tinggi dan komoditas memenuhi syarat untuk dipasarkan ke negara tersebut.

#### 1. Tujuan Ekspor

Tujuan suatu negara melakukan ekspor kepada negara lain mempunyai beberapa tujuan antara lain sebagai berikut ;

1. Memberikan peluang kepada dunia usaha, khususnya kalangan eksportir untuk dapat mengembangkan dan memperluas pasar luar negeri.
2. Memberikan masukan terhadap devisa negara sehingga dapat dipergunakan untuk membiayai anggaran dan belanja dalam negeri.
3. Meningkatkan kerjasama antar negara khususnya di bidang ekonomi/ perdagangan.
4. Mengoptimalkan keunggulan produk yang dimiliki oleh suatu negara untuk dapat dipergunakan negara lain yang belum mampu memproduksinya atau yang tidak memiliki sumber daya alam sendiri sehingga akan dapat meningkatkan nilai tambah produk tersebut.