

Pemasaran International

Abdul Manap, S.E., M.M., M.B.A, Ph.D.



PEMASARAN INTERNASIONAL

Abdul Manap, S.E., M.M., M.B.A, Ph.D.



Penerbit

PT. KIMSHAFI ALUNG CIPTA

PEMASARAN INTERNASIONAL

Abdul Manap, S.E., M.M., M.B.A, Ph.D.

Editor : Dr. Fitri Rezeki, S.Pd., M.Pd.

Desain Cover : Keisha

Ukuran : 15,5 X 23 cm

Halaman : vi, 3157

Terbitan : Januari 2025

ISBN : 978-623-8689-45-3

Hak Cipta 2024 @ Penerbit

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan menggunakan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT ALUNG CIPTA

Taman Cibodas Lippo Cikarang Jalan Ciliwung 1 No 1

Kabupaten Bekasi – Jawa Barat

www.publisher.alungcipta.com

Surel : publisher@alungcipta.com

Phone 085810672763

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang Pemasaran Internasional telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan Pemasaran Internasional.

Buku ini merupakan salah satu wujud perhatian penulis terhadap Pemasaran Internasional. Era globalisasi saat ini telah mendorong transaksi perdagangan internasional dari perusahaan-perusahaan yang beroperasi di suatu negara mengalami perkembangan yang cepat, dan pesat. Di era globalisasi saat ini, peluang-peluang bisnis di pasar internasional, multinasional dan global semakin terbuka lebar. Perusahaan-perusahaan nasional yang memiliki bisnis yang sedang bertumbuh dan berkembang, melihat peluang-peluang baru yang dapat dimasuki akibat semakin terbukanya peluang, didukung teknologi informasi dan komunikasi yang dapat menyajikan data peluang-peluang pasar yang makin terbuka yang dapat diperoleh real time, sehingga manajemen perusahaan dapat memanfaatkan peluang-peluang termasuk pada pemasaran internasional dengan baik.

Pemasaran internasional merupakan bagian dari perdagangan internasional, dimana perdagangan internasional bila dicermati selama dua dasa warsa ini, mengalami perkembangan yang sangat cepat karena didukung dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Konsep pemasaran internasional juga ikut mengalami perubahan, sebagai bagian dari pengembangan konsep perdagangan

internasional. Semua dinamika tersebut, juga didorong oleh keikutsertaan para pelaku usaha atau para manajer internasional terhadap proses globalisasi dibidang perdagangan dan jasa yang semakin interconnected dan terintegrasi antar para pelaku usaha maupun antar negara yang menjadi mitra usaha yang akan mendorong tumbuhnya daya saing usaha, perusahaan maupun pertumbuhan ekonomi atau daya saing suatu negara semakin kompetitif.

Untuk semua itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang berkontribusi dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ajar ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Dalam kesempatan kedepan dibahas yang bersentuhan dengan AI (Artificial Intelligence), Economics dan Politicing, Big Data, Cyber Security, Cloud Computing, Blockchain, Augmented Reality dan sebagainya, yang semuanya punya kontribusi terhadap lean and ability sumber daya perusahaan lebih Competitive Advantage bagi masa depan Indonesia.

Jakarta, 12 Januari 2025

Penulis
Abdul Manap

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	1
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I.....	1
PEMASARAN INTERNASIONNAL.....	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Faktor Pelanggan (Customer Drivers).....	2
C. Faktor biaya (cost drivers)	4
D. Faktor negara (country drivers)	5
E. Faktor persaingan (competition drivers)	6
F. Faktor-faktor lain.....	7
BAB II.....	9
LINGKUNGAN PEMASARAN INTERNASIONAL	9
A. Pemasaran Domestik.....	9
B. Pemasaran Ekspor	9
C. Pemasaran Internasional.....	10
D. Reaktif	11
E. Pemasaran Multinasional.....	12
F. Pemasaran global	12
BAB III	14
SEGMENTATION, TARGETING DAN POSITIONING INTERNASIONAL	14
A. Segmenting.....	14
B. Positioning.....	20
BAB IV	25
STANDARISASI DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL....	25
A. Standarisasi versus Adaptasi.....	25
B. Sensitivitas kultural	30
C. Nasionalisme dan country of-origin	36
D. Mode of entry.....	41
E. Sistem Kontraktual	47
BAB V	51
MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL	51
A. Aspek-Aspek Pemasaran Internasional	51
B. Dimensi Internasional Pemasaran	52

C.	Aplikasi Pemasaran.....	54
D.	Kompetensi Pemasaran Internasional	54
E.	Kapasitas Untuk Melewati Batas-Batas Nasional	56
F.	Konsep Pemasaran Internasional.....	57
G.	Tujuan Pemasaran Internasional	57
H.	Partisipasi Utama Dalam Pemasaran Internasional	60
I.	Pemasaran Internasional Dan Peningkatan Signifikansinya.	
	62	
J.	Pemasaran Domestik Versus Pemasaran Internasional ...	62
BAB VI	64
TEORI, KEBIJAKAN,DAN HAMBATAN PERDAGANGAN		
INTERNASIONAL SERTA PEMBANGUNAN EKONOMI	64
A.	Konsep Merkantilisme Mengandung Dua Kelemahan.	65
B.	Keunggulan Komparatif dan Teori Nilai Tenaga Kerja	67
C.	Teori Biaya Kesempatan	67
D.	Rasionalitas untuk Mencari Keunggulan Komparatif	68
E.	Teori faktor komposisi produksi	68
F.	Evalusi kritis terhadap teori perdagangan.....	69
G.	Bagi hasil produksi.....	69
H.	Verifikasi dan Limitasiteori Siklus Hidup Produk	
	Internasional.....	72
I.	Implikasi Lokasi.....	75
J.	Implikasi Pemain Pertama	76
K.	Implikasi Kebijakan.....	76
L.	Neraca Pembayaran.....	77
M.	Keputusan Pemasaran	77
N.	Argumen Industrialisasi	78
O.	Tarif.	80
P.	Penilaian Bea Masuk.....	81
Q.	Subsidi.	82
R.	Pengawasan Devisa.	82
S.	Peran GATT.....	82
VII.....		86
PEMBANGUNAN EKONOMI INDONESIA		86
A.	Kategori Berdasarkan Tingkat Pembangunan Ekonomi....	86

B.	Tahap Pemasaran Dan Tingkat Pembangunan Ekonomi ..	87
C.	Posisi Khusus Negara-Negara Berkembang	89
BAB VIII		90
UJIAN TENGAH SEMESTER.....		90
IX		90
LINGKUNGAN EKONOMI INTERNASIONAL.....		90
A.	Pemasaran.....	90
B.	Sistem Perekonominan.....	90
C.	Struktur Ekonomi.....	91
D.	Pembangunan Ekonomi.....	92
E.	Luasnya Pasar	92
F.	Populasi	92
G.	Pendapatan	93
H.	Produk Domestik Bruto	94
I.	Isu-Isu Kunci Ekonomi.....	94
BAB X		96
INTEGRASI EKONOMI		96
A.	Tingkat Integrasi Ekonomi	96
B.	Perekonominian Dunia Baru	99
C.	Kekuatan Lingkungan Proaktif	100
D.	Kekuatan. Lingkungan Reaktif.....	100
E.	Paradigma Yang Berubah Untuk Era Ekonomi Baru	101
XI		101
LINGKUNGAN KULTURAL INTERNASIONAL.....		101
A.	Kultur.....	101
B.	Elemen-Elemen Kultur	103
C.	Beberapa Edukasi dan pemasaran internasional.	107
D.	Kultur Keunggulan Kompetitif.....	109
E.	Ideologi Nasional Dan Sikap Terhadap Orang Asing	114
XII.....		118
LINGKUNGAN POLITIS INTERNASIONAL.....		118
A.	Indikator Resiko Politik	120
B.	Manajemen Hubungan Negara Tuan Rumah	123
C.	Politik dan Bisnis Asing	124

D.	Analisis Resiko Politik	127
E.	Memberikan Respon.....	131
XIII		132
GELANGGANG INTERNASIONAL DAN GLOBAL.....		132
A.	Pengantar	132
B.	Proses Segmentasi	133
C.	Proses Riset Pemasaran	134
D.	Proses Pemilihan Strategi	134
E.	Tahapan Memasuki Pasar Internasional	136
XIV		138
STRATEGI MEMASUKI PASAR INTERNASIONAL		138
A.	Ekspor.....	138
B.	Perjanjian Kontrak	140
C.	Product Franchising.	142
D.	Aliansi Strategis	143
E.	Investasi Asing Langsung	145
XV		147
STRATEJIK GLOBAL.....		147
A.	Apakah Strategi Itu?	147
B.	Strategi Bisnis	149
C.	Perencanaan Strategik.....	150
XVI		151
UJIAN AKHIR SEMESTER		151
DAFTAR PUSTAKA		151

BAB I

PEMASARAN INTERNASIONNAL

A. Pendahuluan

Globalisasi merupakan fakta yang tak terhindarkan dalam beberapa dekade terakhir. Kendati demikian, makna istilah 'globalisasi' itu sendiri hingga saat ini masih belum disepakati secara universal, terutama di kalangan akademisi. Di sejumlah sekolah bisnis terkemuka, globalisasi didefinisikan sebagai produksi dan distribusi produk dan jasa yang memiliki keseragaman tipe dan kualitas di seluruh dunia (Rugman, 2001). Definisi yang berbasis ekonomik ini mengasumsikan bahwa integrasi yang melampaui batas-batas negara berpotensi menghasilkan skala ekonomis pada level perusahaan dan/atau produk-produk bermerek global. Bagian penting dari definisi ini adalah keseragaman produk di semua pasar.

Sementara itu, definisi yang lebih luas dikemukakan oleh Giddens (1999) yang merumuskan globalisasi sebagai "interkoneksi sedunia pada level kultural, politik dan ekonomi yang dihasilkan dari eliminasi hambatan-hambatan komunikasi dan perdagangan". Dengan kata lain, Giddens meyakini bahwa globalisasi merupakan proses konvergensi aspek-aspek budaya, politik, dan ekonomi dalam kehidupan.

Terlepas dari perdebatan menyangkut konseptualisasi istilah 'globalisasi', satu hal yang pasti adalah dampak signifikannya bagi dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu implikasi strategiknya berkenaan dengan semakin kuatnya intensitas persaingan dan semakin luasnya lingkup kompetisi. Pesaing yang dihadapi sebuah perusahaan tidak lagi datang dari kawasan atau wilayah geografis setempat, tetapi raksasa global

dari mancanegara hadir untuk saling berebut pasar. Sebagian besar industri mengalami globalisasi yang dipicu oleh 4 faktor utama yang disebut 4C:

- Customers,
- Cost,
- Country, dan
- Competition (Yip, 1995).

B. Faktor Pelanggan (Customer Drivers)

Faktor ini merupakan pemicu globalisasi pasar yang paling kuat. Ada lima karakteristik utama pasar internasional yang menyebabkan perusahaan-perusahaan berminat menerapkan strategi pemasaran global:

1. Kesamaan kebutuhan konsumen. Manakala konsumen di berbagai negara memiliki kebutuhan yang sama terhadap kategori produk atau jasa tertentu, faktor kesamaan ini akan menjadi pemicu pokok globalisasi perusahaan. Kesamaan ini difasilitasi oleh perkembangan teknologi, komunikasi global, perdagangan global, dan perkembangan pariwisata internasional.
2. Pelanggan global. Pelanggan global adalah konsumen yang membutuhkan produk atau jasa yang sama di berbagai negara. Pada sektor B2B (business-to-business marketing), seiring dengan proses globalisasi perusahaan, kebutuhan akan pasokan dan pemasok yang memiliki jaringan global juga meningkat. Itulah sebabnya sejumlah pemasok di industri otomotif menjalani proses globalisasi mengikuti strategi internasionalisasi kliennya, contohnya Nippon Denso (Jepang), Bosch (Jerman), dan Delco (Amerika).

3. Saluran distribusi global. Perusahaan-perusahaan distribusi dan logistik (seperti Federal Express, TNT, DHL, dan sejenisnya) yang menyediakan jasa transportasi, pergudangan, dan distribusi hampir semua belahan dunia, berdampak positif pada pertumbuhan strategi pemasaran global. Banyak perusahaan yang terpacu untuk berekspansi global karena adanya dukungan fasilitas jaringan distribusi semacam itu.
4. Transferable marketing. Faktor ini berkaitan dengan penggunaan: ide pemasaran yang sama di berbagai negara, misalnya kemasan, iklan, nama merek dan unsur bauran pemasaran lainnya. Iklan Marlboro, misalnya, cenderung sama antarnegara dan terbukti cukup efektif.
5. Leading markets. Istilah leading markets mengacu pada pasar bercirikan: (1) produk dan jasa memiliki kandungan teknologi terkini, (2) tingkat persaingan cenderung intensif, dan (3) konsumen relatif canggih dan banyak menuntut (demanding). Berkembangnya pasar-pasar semacam ini dan keinginan perusahaan untuk eksis di situ mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi global dalam rangka mengeksplorasi peluang di leading markets.

Contoh spesifik dari sejumlah perubahan pokok dalam faktor pelanggan meliputi antara lain:

1. Pendapatan per kapita beberapa negara mulai menyamai negaranegara industri, misalnya GNP Hong Kong menyamai GNP Selandia Baru dan GNP Jepang menyusul GNP Amerika Serikat.
2. Konvergensi gaya hidup dan selera, misalnya McDonald's

sukses di Rusia dan China, restoran Thailand banyak dikunjungi konsumen lokal (Australia) di Sydney, gaya busana Paris Hilton banyak ditiru fansnya di berbagai belahan dunia, dan seterusnya.

3. Semakin meningkatnya arus wisatawan dan perjalanan (travel) yang pada gilirannya menciptakan konsumen global.
4. Organisasi-organisasi mulai berperilaku sebagai pelanggan global, terutama dalam hal pengadaan pasokan bahan baku dan SDM.
5. Pertumbuhan saluran distribusi global dan regional semakin pesat. Salah satu contohnya adalah kesepakatan pada tahun 1989 di antara tiga jaringan pasar swalayan terbesar di Eropa (Casino dari Perancis, Ahold dari Belanda, dan Argyll Group dari Inggris) untuk menjalin kerja sama dalam pembelian dan pemasaran.
6. Pembentukan merek global, seperti Coca-Cola, Levi's, Louis Vuitton, Marlboro, McDonald's, dan lain-lain.
7. Tekanan untuk mengembangkan periklanan global, misalnya iklan Saatchi & Saatchi untuk British Airways.

C. Faktor biaya (cost drivers)

Faktor biaya bergantung pada aspek ekonomi dunia bisnis, seperti skala ekonomis (economies of scale), lingkup ekonomis (economies of scope), dan sourcing advantages. Skala ekonomis berupa pengurangan biaya per unit (unit cost) dapat diperoleh melalui upaya memasok lebih dari satu pasar luar negeri. Lingkup ekonomis dapat didapatkan dengan cara menyebar aktivitas di berbagai lini produk atau unit usaha. Sejumlah perusahaan global, seperti Unilever, Colgate-

Palmolive, dan P&G, memiliki beberapa pabrik kecil di banyak negara, namun mereka dapat mendapatkan lingkup ekonomis dengan jalan memasarkan beraneka ragam produk. Cara lain untuk menekan biaya adalah memanfaatkan pasokan dari negara yang biaya tenaga kerjanya rendah; menerapkan sistem logistik dan distribusi yang canggih; dan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi. Beberapa perubahan pokok dalam faktor biaya antara lain:

1. Berlanjutnya tekanan untuk mencapai skala ekonomis tanpa harus mengorbankan kemampuan untuk menerapkan pemanufakturan fleksibel.
2. Inovasi teknologi yang semakin cepat
3. Kemajuan dalam transportasi, misalnya pemakaian jasa Federal Express untuk mengirim dokumen-dokumen yang sangat penting dari satu benua ke benua lainnya
4. Munculnya NIC (Newly Industrializing Countries) dengan kapabilitas yang produktif dan biaya tenaga kerja yang murah, misalnya Taiwan, Thailand, dan China.
5. Meningkatnya biaya pengembangan produk secara relatif terhadap usia pasar (market life)

D. Faktor negara (country drivers)

Di masa lampau, hambatan pemerintah terhadap masuknya investasi dan perusahaan asing berdampak pada terproteksinya pasar domestik dan tidak berkembangnya pemasaran global. Perkembangan terakhir menunjukkan adanya tren ke arah perdagangan bebas yang memfasilitasi aktivitas pemasaran global. Lebih lanjut, faktor negara bergen pada

tindakan pemerintah dan faktor-faktor berikut:

1. Pengurangan hambatan tarif, misalnya melalui pembentukan AFTA dan NAFTA.
2. Pengurangan hambatan non-tarif, misalnya Jepang yang semakin membuka pasarnya.
3. Pembentukan blok-blok perdagangan, seperti pasar tunggal Eropa
4. Berkurangnya peranan pemerintah sebagai produsen dan pelanggan, misalnya de-nasionalisasi beberapa industri di Eropa.
5. Privatisasi terhadap berbagai sektor yang sebelumnya didominasi pemerintah, khususnya di Amerika Latin.
6. Perubahan dari sistem komunis tertutup menjadi ekonomi pasar terbuka di Eropa Timur.
7. Semakin besarnya partisipasi RRC dan India dalam perekonomian global.

E. Faktor persaingan (competition drivers)

Dalam sejumlah industri, keberhasilan pesaing yang melakukan "go global" dapat menjadi pendorong kuat bagi perusahaan lain untuk mengikutiinya. Contohnya, Ericsson (perusahaan Swedia) dan Nokia (perusahaan Finlandia) saling terpacu satu sama lain untuk memasuki pasar telepon genggam Amerika Serikat di akhir dekade 1990-an. Dengan mengikuti langkah pesaing, perusahaan juga dapat sekaligus belajar dari kesalahan mereka sebelum memutuskan strategi yang tepat. Sementara itu, kehadiran pesaing global di pasar domestik sebuah perusahaan juga dapat menjadi pendorong bagi perusahaan bersangkutan untuk memasuki pasar negara lain. Sebagai contoh, keberhasilan Benetton di pasar Amerika

mendorong The Gap dan The Limited untuk masuk ke pasar global.

Perubahan-perubahan pokok yang memengaruhi faktor persaingan dapat dijabarkan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Peningkatan level perdagangan dunia secara terus-menerus
2. Semakin banyak negara yang menjadi key competitive battlegrounds, misalnya munculnya Jepang sebagai lead country
3. Semakin bertambahnya jumlah perusahaan yang dimiliki oleh pihak asing
4. Munculnya pesaing baru yang menjadi pesaing global, terutama perusahaan-perusahaan Jepang dalam industri otomotif dan elektronik.

Tumbuhnya jaringan global yang menyebabkan setiap negara dapat saling tergantung dalam industri-industri tertentu, misalnya dalam industri elektronik. Semakin banyak perusahaan yang bersifat globally centered ketimbang nationally centered, misalnya Uniden (produsen peralatan telekomunikasi Jepang) yang tidak pernah melakukan proses produksi di Jepang. Semakin bertambahnya pembentukan aliansi strategik global.

F. Faktor-faktor lain

Faktor 4C dari George S. Yip dapat ditambah dengan 3C lain tak kalah pentingnya sebagai pemicu globalisasi industri:

1. Communication technology advancement, yakni revolusi di teknologi informasi dan komunikasi, misalnya perkembangan: komputer personal, palmtop, mesin faksimili, modem, Internet Intranet,

Extranet, WAP, VoIP, m-commerce, iPod, telepon genggam, dan sebagainya.

2. Capital, yakni menyangkut globalisasi pasar-pasar finansial. Contohnya, listing berbagai perusahaan dengan menggunakan beberapa mata uang, global market collapse pada Black Monday di tahun 1987.
3. Chain (network), terutama penyempurnaan dalam bisnis travala misalnya berkembangnya jaringan-jaringan hotel dan age perjalanan internasional.

BAB II

LINGKUNGAN PEMASARAN INTERNASIONAL

Lingkup pemasaran internasional dapat dibedakan menjadi beberapa macam, yaitu pemasaran domestik (domestic marketing), pemasaran ekspor (export marketing), pemasaran internasional (international marketing), pemasaran multinasional (multinational marketing), dan pemasaran global/transnasional (global transnational marketing).

A. Pemasaran Domestik

Pemasaran domestik merupakan aktivitas pemasaran yang secara eksklusif ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri (home county). Lingkup ini masih dapat dijabarkan menjadi pemasaran lokal (hanya terbatas di lokasi geografis tertentu dalam satu kota, propinsi atau negara bagian), regional (di beberapa propinsi atau negara bagian dalam negara yang sama) dan nasional (di sebagian besar wilayah negara bersangkutan).

B. Pemasaran Ekspor

Pemasaran ekspor adalah tahap pertama untuk merespons peluang-peluang pasar di luar negeri. Sebenarnya pemasaran ekspor hanyalah ‘perpanjangan’ dari pemasaran domestik yang memperluas pasar potensial perusahaan. Pemasar ekspor menjadikan pasar di luar negeri sebagai sasaran dan menggantungkan diri pada produksi dalam negeri untuk memasok pasar luar negeri tersebut. Fokus pada tahap ini adalah memanfaatkan produk dan pengalaman dalam negeri. Pemasar ekspor yang canggih akan mempelajari pasar sasaran dan mengadaptasikan produknya agar lebih sesuai dengan kebutuhan spesifik dari para pelanggan di setiap negara.

C. Pemasaran Internasional

Per definisi, pemasaran internasional merupakan kegiatan pemasaran yang melampaui atau melewati batas-batas sebuah negara. Konsep ini didasarkan pada orientasi yang bersifat etnosentrism, di mana pemasaran internasional merupakan perluasan dari pemasaran domestik yang dapat disebabkan oleh adanya pesanan dari pelanggan luar negeri (misalnya turis Hong Kong yang pernah berkunjung ke Indonesia memesan batik dan kerajinan perak dari Indonesia) atau adanya faktor kejemuhan pasar domestik (misalnya televisi hitam putih dan mesin jahit mekanik yang telah memasuki tahap penurunan dalam siklus hidup produknya di pasar Indonesia diekspor ke negara-negara Afrika atau Eropa Timur). Secara garis besar, motivasi sebuah perusahaan untuk 'go international' dapat merupakan kombinasi dari sejumlah faktor proaktif dan reaktif berikut (Budiarto & Tjiptono, 1997):

1. Proaktif. Untuk meraih manfaat-manfaat tertentu, seperti tenaga kerja murah, pasokan bahan baku, tanah yang lebih murah, terhindar dari hambatan tarif, keuntungan akibat fluktuasi mata uang, serta fasilitas dan kemudahan yang disediakan pemerintah host country bagi para investor asing.
2. Perusahaan memiliki produk yang unik, yang sumber-sumbernya tidak ada di negara lain. Perusahaan ingin memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan transportasi, sehingga dapat mencapai konsumen global secara lebih mudah.
3. Adanya informasi eksklusif tentang pasar global, misalnya ditemukannya sumber bahan mentah baru dalam jumlah besar melalui foto satelit.
4. Komitmen manajemen untuk terjun ke arena pasar global. Untuk memanfaatkan kemudahan regulasi ekspor yang diberikan pemerintah untuk mendorong ekspor.

5. Untuk memperoleh skala ekonomis dalam produksi.
6. Untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan, khususnya sebagai 'pemain global'.
7. Untuk memperoleh peluang riset, misalnya menguji produk di pasar luar negeri.
8. Untuk mengekspor teknologi ke negara-negara terbelakang dalam rangka membuka pasar.
9. Untuk meningkatkan pengaruh politik perusahaan.

D. Reaktif

Perusahaan menghadapi ancaman akan kehilangan pasar 'kandang' sendiri, karena diserbu berbagai perusahaan asing dengan produk-produknya yang bermutu tinggi dan bernilai lebih.

1. Perusahaan mengalami over-produksi, sehingga kelebihannya dipasarkan ke luar negeri. Untuk mengatasi penurunan penjualan akibat pengaruh perubahan variabel demografis di dalam negeri, misalnya pertumbuhan penduduk yang melambat.
2. Untuk memanfaatkan kelebihan kapasitas. Untuk memperpanjang daur hidup produk perusahaan yang telah mencapai tahap jenuh di pasar domestik.
3. Untuk mengurangi ketergantungan pada satu pasar saja.
4. Untuk menghindari resesi di dalam negeri.
5. Untuk mendekatkan perusahaan dengan konsumen demi kepentingan lalu lintas komunikasi yang cepat dan efektif dari konsumen ke produsen atau sebaliknya dan menurunkan biaya distribusi.

Pemasaran internasional bertindak lebih jauh lagi dari pemasar ekspor dan lebih terlibat dalam lingkungan pemasaran di negara tempat perusahaan tersebut melakukan bisnis. Misalnya, pemasar internasional bersiap untuk mencari sumber produk di luar

negeri agar dapat menikmati keunggulan kompetitif yang lebih besar.

Pemasar internasional tidak terlalu menggantungkan diri pada pedagang perantara dan lebih berminat untuk mendirikan perwakilan langsung guna mengkoordinasikan usaha pemasaran di pasar sasaran. Melalui anak perusahaan di suatu negara, pemasar internasional menciptakan organisasi internal yang berfokus pada pemanfaatan produk dan kompetensi perusahaan tersebut di negara bersangkutan. Organisasi pemasar internasional akan menggunakan jaringan komunikasi yang dikembangkan untuk negara asal.

E. Pemasaran Multinasional

Pemasaran multinasional merupakan kegiatan pemasaran yang melayani beberapa pasar luar negeri, yang disertai dengan adaptasi terhadap perbedaan-perbedaan karakteristik dan perilakunya (berorientasi polisentris). Bila perusahaan internasional berusaha mengendalikan aktivitasnya secara sentralisasi, maka perusahaan multinasional (Multi National Corporation = MNC) mengendalikan aktivitasnya secara desentralisasi, yakni dengan jalan mengembangkan karyawan lokal pada masing-masing negara tujuan pemasaran.

F. Pemasaran global

Pemasaran global didasarkan pada orientasi geosentrism dan berfokus pada pemanfaatan aset, pengalaman, dan produk perusahaan secara global serta pada melakukan adaptasi terhadap apa yang benar-benar unik dan berbeda dalam setiap negara. Konsep ini mengakui budaya universal dan perbedaan pasar yang unik. Tidak seperti pendekatan perusahaan internasional yang menerapkan kampanye komunikasi yang dikembangkan untuk negara asalnya di semua negara tujuan pemasaran atau pendekatan multinasional yang menciptakan kampanye unik di setiap negara, perusahaan global/transnasional akan membedakan apa yang bersifat global dan universal serta apa yang spesifik dan unik di masing-masing negara.

Pemasaran global tidak berarti memasuki setiap negara di dunia. Keputusan untuk masuk pasar di luar negeri tergantung pada sumber daya perusahaan, serta sifat peluang dan ancaman yang dihadapi. Misalnya, Coke dan IBM berkecimpung di lebih dari 100 negara, karena mereka telah memulai ekspansi internasionalnya lebih dari 50 tahun yang lalu dan mereka juga memiliki sumber daya untuk berkembang yang dapat dimanfaatkan bila ada peluang.

BAB III

SEGMENTATION, TARGETING DAN POSITIONING INTERNASIONAL

A. Segmenting

Segmentasi pasar global merupakan proses mengidentifikasi segmen-semen spesifik (baik kelompok negara maupun kelompok konsumen individual) yang terdiri atas pelanggan potensial dengan atribut-atribut homogen yang berkemungkinan memiliki perilaku pembelian serupa. Di satu sisi, para pendukung globalisasi pasar sepakat dengan argumentasi Theodore Levitt (1983) yang dituangkan dalam artikelnya berjudul “The Globalization of Market” bahwa konsumen di berbagai negara cenderung memiliki kebutuhan dan preferensi yang sama.

Hal ini dilandasi keinginan konsumen untuk mencari variasi, yang pada gilirannya dapat membentuk preferensi terhadap produk yang secara tradisional dan historis bahkan tidak masuk dalam pertimbangan pembeliannya.

Contohnya, makanan etnis atau regional seperti pizza, hamburger, sushi, donat, kebab, sejenisnya dapat dibutuhkan dan digemari di mana-mana. Levitt menyebut tren ini sebagai “pluralization of consumption” dan “segment simultaneity” yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk menargetkan segmen dalam skala global.

Di sisi lain, preferensi lokal tidak dapat diabaikan. Contohnya, Campbell mengurangi kadar gula pada sup tomatnya di Inggris. Di Jepang, Nabisco mengurangi kandungan gula pada lini produk

biskuitnya dan kandungan garam pada makanan ringannya. Bahkan perusahaan global seperti Coca-Cola juga melakukan modifikasi pada Classic Coke, dengan menambahkan kandungan gula untuk pasar Amerika Latin. Jangankan dalam kancah pasar global, dalam pasar nasional pun kita sering menjumpai bahwa konsumen di berbagai daerah memiliki selera rasa yang berbeda. Contohnya, konsumen Yogyakarta cenderung menyukai masakan yang manis, sehingga tak heran jika warung soto selalu menyediakan kecap manis. Namun, di Kalimantan Timur justru sebaliknya. Kecap asin yang biasanya tersedia di meja warung soto.

Oleh sebab itu, perusahaan-perusahaan global umumnya menyadari keragaman sekaligus kesamaan preferensi dan perilaku konsumen di berbagai negara. Untuk itu mereka melakukan segmentasi pasar dunia berdasarkan salah satu atau kombinasi dari beberapa kriteria kunci:

1. Segmentasi geografis,
2. Segmentasi demografis (termasuk pendapatan nasional dan jumlah populasi),
3. Segmentasi psikografis (nilai, sikap, dan gaya hidup),
4. Segmentasi karakteristik perilaku, dan
5. Segmentasi manfaat yang dicari (benefits sought).

Pasar nasional juga dapat disegmentasi berdasarkan lingkungannya (misalnya, ada tidaknya regulasi pemerintah dalam industri tertentu). Cara lain adalah dengan melakukan segmentasi vertikal verus horizontal berdasarkan kategori pemakai produk.

Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi dunia menjadi kelompok-kelompok geografis, seperti Eropa Barat, Eropa Timur, Asia Tenggara, Asia Timur, Timur Tengah, Amerika Latin, Australia, dan lain sebagainya. Keunggulan utama segmentasi geografis terletak pada

aspek kedekatannya (proximity), di mana pasar pada segmen yang sama relatif dekat satu sama lain dan mudah didatangi pada kunjungan yang sama atau dihubungi dalam zone waktu yang sama. Namun, segmentasi geografis memiliki keterbatasan pokok, yaitu fakta bahwa beberapa pasar berada dalam kawasan geografis yang sama tidak lantas berarti bahwa pasar-pasar tersebut benar-benar sama dalam hal preferensi dan perilaku konsumennya. Jepang dan Vietnam, misalnya, sama-sama terletak di kawasan Asia, namun Jepang berpendapatan tinggi dan tergolong negara pasca-industri, sementara Vietnam termasuk negara berkembang dengan penghasilan rendah. Perbedaan antara kedua negara ini justru melebihi kesamaan yang ada. Menurut Simon (dikutip dalam Keegan, 1999), kawasan geografis merupakan basis segmentasi yang peringkatnya paling rendah dibandingkan kriteria lain seperti aplikasi, kelompok pelanggan, produk/teknologi, tingkat harga, dan kualitas.

Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis didasarkan pada karakteristik terukur dari populasi, seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pendidikan dan pekerjaan. Sejumlah tren demografis (seperti semakin sedikit pasangan yang menikah, semakin sedikit jumlah anak dalam keluarga, perubahan peran perempuan, dan meningkatnya pendapatan serta standar hidup) merupakan pendorong munculnya segmen global.

Bagi sebagian besar produk konsumen dan industri, pendapatan nasional merupakan satu-satunya variabel segmentasi paling penting dan merupakan indikator potensi pasar. Pendapatan per kapita tahunan sangat bervariasi di pasar dunia, dari serendah US\$90 di Mozambique sampai setinggi US\$42,000 di Luxemburg. Pendekatan tradisional terhadap segmentasi demografis adalah mengelompokkan negara menjadi segmensegmen berpenghasilan tinggi, sedang, dan rendah. Perusahaan biasanya menjadikan negara dengan tingkat pendapatan tertinggi sebagai targetnya.

Banyak perusahaan global yang juga menyadari bahwa untuk produk-produk yang harganya cukup rendah (misalnya, rokok, minuman ringan, sabun mandi, shampo, pasta gigi, pulpen, dan beberapa barang dalam kemasan lainnya), jumlah penduduk merupakan variabel segmentasi yang lebih penting daripada pendapatan. Oleh sebab itu, RRC dan India yang jumlah penduduknya sama-sama melampaui 1 miliar merupakan pasar sasaran yang atraktif bagi perusahaan-perusahaan yang menjual produk konsumen berharga murah

Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah proses pengelompokan orang dalam hal sikap, nilai, dan gaya hidupnya. Umumnya data diperoleh dari kuesioner yang meminta responden untuk mengungkapkan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan sejumlah pernyataan. Beberapa studi psikografis terkenal meliputi VALS dan VALS 2 (oleh SRI International) yang berfokus pada konsumen Amerika; Global Scan (Backer Spielvogel & Bates); Euroconsumer Study (D'arcy Massius Benton & Bowles); dan Cross Cultural Consumer Characterizations (Young & Rubicam).

Analisis-analisis ini memberikan pemahaman rinci mengenai berbagai segmen, termasuk global teenager dan global elite. Setiap studi mengidentifikasi segmen-segmen yang beraneka ragam. Studi VALS mengidentifikasi 9 segmen psikografis, yaitu Survivors (4%), Sustainers (7%), Belongers (35%), Emulators (10%), Achievers (22%), Iam-me (20%), Experientials (7%), Socially conscious (8%), dan Integrated (2%). Studi VALS 2 merampingkan 9 segmen tersebut menjadi hanya 5 segmen utama, yakni Actualizers, Fulfilleds, Achievers, Experiences, Believers, Strivers, Makers, dan Strugglers. Global Scan dari BSB mengelompokkan 5 segmen psikografis di 18 negara yang disurvei: Strivers (26%), Achievers (22%), Pressured (13%), Adapters (18%), dan Traditionals (16%).

Euroconsumer Study dari DMBB mengungkap adanya 4 kelompok gaya hidup utama: Successful Idealists, Affluent Materialists, Comfortable Belongers, dan Disaffected Survivors. Dua kelompok pertama mewakili kaum elit, sementara dua kelompok berikutnya merupakan konsumen Eropa pada umumnya. Sedangkan studi 4C's oleh Young & Rubicam yang dilakukan di 20 negara menghasilkan 3 kelompok umum yang dapat dijabarkan menjadi 7 segmen: Constrained (Resigned Poor dan Struggling Poor), Middle Majority (Mainstreamers, Aspirers, dan Succeeders), dan Innovators (Transitionals dan Reformers).

Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku berfokus pada apakah orang membeli dan menggunakan suatu produk atau tidak, di samping frekuensi dan volume pembelian atau pemakaian. Dengan demikian, konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan tingkat pemakaian menjadi: pemakai kelas berat pemakai sedang, pemakai ringan, dan bukan pemakai. Konsumen juga dapat disegmentasikan berdasarkan status pemakai menjadi: pemakai potensial, bukan pemakai, mantan pemakai, pemakai reguler, pemakai pertama kali, dan pemakai produk pesaing.

Pengalaman P&G memasarkan popok bayi (disposable diapers) di Jepang dapat menjadi ilustrasi menarik mengenai pentingnya pemahaman atas dimensi segmentasi perilaku ini. Setelah melakukan riset selamz beberapa tahun, pihak manajemen P&G baru menyadari bahwa para orarg tua di Jepang mengganti popok bayi mereka jauh lebih sering (rata-rata 14 kali sehari) dibandingkan para orang tua di Amerika (hanya sekitar 6 kay sehari), namun mereka biasanya tidak memiliki tempat penyimpanan seluas rumah-rumah di Amerika pada umumnya. Oleh sebab itu, kotak popok berukuran besar menjadi masalah tersendiri bagi konsumen Jepang. Menyadari hal itu, P&G lantas mulai memproduksi popok yang lebih tipis dan dikemas

dalam kotak-kotak berukuran lebih kecil. Hasilnya, merek popok Ultra Pampers hingga kini masih menjadi pemimpin pasar di Jepang.

Segmentasi Manfaat

Segmentasi manfaat global berfokus pada pembilang dari persamaan nilai (value equation): Value Benefit/Price. Ancangan ini dapat memberikan hasil yang memuaskan melalui pemahaman superior pemasar atas masalah yang dapat diselesaikan oleh suatu produk atau manfaat yang ditawarkannya, terlepas dari wilayah geografisnya. Contohnya, Nestle mendapati bahwa sikap para pemilik kucing terhadap pemberian makan binatang kesayangannya tidak berbeda di mana pun. Sebagai langkah tindak lanjutnya, dirancang kampanye promosi di seluruh Eropa untuk Friskies, sebuah merek dry cat food.

Menarik diamati bahwa kadangkala pemasar internasional mendapati bahwa produknya ternyata digunakan untuk keperluan yang berbeda di negara tujuan pemasaran. Contohnya, sebagian konsumen di Asia Tenggara memakai shampoo bukan hanya untuk keramas, tetapi juga untuk mencuci sepeda motor atau mobil. Demikian pula, sabun bayi kerap kali dipakai konsumen remaja putri untuk mencuci muka dan mandi, dengan harapan agar kulit wajah dan tubuhnya sehalus kulit bayi.

Segmentasi Vertikal versus Horizontal

Segmentasi vertikal didasarkan pada kategori produk atau modalitas dan titik harga. Sebagai contoh, dalam medical imaging terdapat X-ray, Computed Axial Tomography (CAT) scan, Magnetic Resonance Imaging (MRI), dan lain-lain. Setiap modalitas memiliki titik penetapan harganya masing-masing. Titik harga ini merupakan cara tradisional dalam mensegmentasikan pasar medical imaging.

Oleh sebab itu, ada pula perusahaan yang melakukan segmentasi berdasarkan sistem penyampaian jasa kesehatan: national

research and teaching hospitals, rumah sakit pemerintah, dan seterusnya. Kemudian, dibuat kampanye pemasaran yang bersifat regional, nasional maupun global, yang disesuaikan dengan setiap tipe penyampaian jasa kesehatan. dengan menggunakan dua kriteria utama, yaitu potensi dan kapabilitas.

Potensi menyangkut enam aspek krusial yang terdiri atas: (1) ukuran dan potensi pertumbuhan pasar 'sesungguhnya'; (2) kemungkinan akseptansi konsumen; (3) struktur persaingan; (4) situasi lingkungan politik/hukum, ekonomi dan sosiokultural; (5) akses ke jaringan yang sudah ada; dan (6) ketersediaan mitra lokal yang kapabel dan bersedia bekerja sama. Sedangkan kapabilitas berhubungan dengan lima faktor: (1) kesiapan memasuki pasar internasional/pengalaman di luar negeri; (2) kelangkaan dan kekritisan kompetensi; (3) sumber daya waktu, manusia, dan kas; (4) attitudinal commitment; dan (5) tujuan (merespons persaingan, aliran kas, pangsa pasar atau volume, dan entri pasar pendahuluan).

B. Positioning

Setelah segmen pasar telah dievaluasi dengan cermat, perusahaan global perlu menetapkan strategi targeting sesuai dengan kebutuhan. Ada tiga alternatif strategi positioning yang dapat dipilih, yaitu:

1. Standardized Global Marketing. Strategi ini analog dengan pemasaran massal dalam pemasaran domestik, di mana perusahaan menawarkan bauran pemasaran yang sama kepada semua pelanggan potensial yang ingin dilayani. Untuk itu dibutuhkan distribusi ekstensif di sebanyak mungkin gerai ritel. Daya tarik strategi ini terletak pada volume penjualan yang lebih besar, biaya produksi yang lebih rendah, dan profitabilitas yang lebih besar. Contoh perusahaan global yang menerapkan strategi ini adalah Revlon yang menggunakan tema promosi "Shake Your Body" ke seluruh dunia.

2. Concentrated Global Marketing. Dalam strategi ini, perusahaan merancang bauran pemasaran untuk menjangkau segmen tunggal dalam pasar global. Dalam bisnis kosmetik, strategi ini berhasil diterapkan oleh House of Lauder, Chanel dan produsen lain yang menargetkan segmen pasar kalangan atas. Perusahaan seperti ini merumuskan pasarnya secara sempit dan berkonsentrasi sebaik mungkin dalam memenuhi kebutuhan pasar tersebut. Winterhalter misalnya, adalah perusahaan Jerman yang sukses besar dalam menjual mesin pencuci piring khusus kepada hotel dan restoran.
3. Differentiated Global Marketing. Dalam strategi ini, perusahaan global menargetkan dua atau lebih segmen pasar yang berbeda dan melayani: mereka dengan bauran pemasaran yang berbeda pula. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai market coverage yang

Global targeting merupakan proses mengevaluasi dan membandingkan berbagai segmen pasar global, serta memilih satu atau lebih di antaranya sebagai pasar sasaran yang dinilai berpotensi paling besar untuk dilayani secara efektif dan efisien. Penetapan pasar sasaran global dapat dilakukan lebih luas. Perusahaan-perusahaan otomotif global biasanya menerapkan strategi ini dengan cara menawarkan berbagai variasi merek dan harga kepada segmen pasar yang berlainan. Selain itu, perusahaan seperti SMH (the Swiss Watch Company) yang memproduksi arloji Swatch dengan harga sekitar US\$50 dan Blanpain seharga lebih dari US\$100,000; Unilever memasarkan parfum elit bermerek Calvin Klein dan Passion sembari menawarkan pula Wind Song dan Brut sebagai merek pasar massal; Cosmair Inc. menjual Tresnor dan Giorgio Armani Gio untuk pasar kalangan atas dan Gloria Vanderbilt untuk segmen bawah; serta P&G yang menawarkan merek Old Spice dan Incognito untuk segmen bawah dan Venezia untuk segmen berpenghasilan tinggi.

Pada prinsipnya, positioning berusaha menempatkan produk dalam benak pelanggan sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan secara unik dan lebih unggul dibandingkan produk dan merek pesaing dalam hal atribut dan manfaat produk. Posisi yang unik dan unggul ini didapatkan dari berbagai diferensiasi, seperti: produk (fitur, kinerja, kualitas, daya tahan, dan seterusnya); layanan (pengantaran, instalasi, layanan purnajual, garansi); personel (reliabilitas, empati, kapabilitas dan kompetensi); saluran distribusi (coverage, jaringan); dan citra (simbolisme, merek, dan reputasi perusahaan). Dalam konteks pemasaran internasional, ada beberapa alternatif strategi positioning yang dapat dipilih: positioning berdasarkan atribut atau manfaat; kualitas/harga; pemakaian atau aplikasi; pemakai; high-tech positioning; dan high-touch positioning.

Positioning Berdasarkan Atribut atau Manfaat

Strategi positioning yang paling banyak diterapkan adalah berdasarkan manfaat atau atribut tertentu, seperti ekonomis, reliabilitas, durabilitas, fitur dan seterusnya. Sebagai contoh, Volvo menekankan aspek ekonomis, durabilitas dan keamanan di Amerika; status dan leisure di Perancis; kinerja di Jerman; dan keamanan di Swiss. Dalam bisnis kartu kredit yang sangat kompetitif, iklan VISA berfokus pada manfaat berupa akseptansi global (dapat digunakan di seluruh dunia). Sementara Goodyear menekankan manfaat keamanan ban di Inggris, durabilitas dan mileage di Amerika, serta kinerja di Jerman.

Positioning Berdasarkan Kualitas/Harga

Dalam strategi ini, positioning dipandang sebagai kontinum antara 'high fashion/quality and high price' dan 'good value at a low price'. Contohnya, The American Express (AMEX) Card diposisikan sebagai kartu prestisius untuk kalangan atas yang dapat menjustifikasi fee tahunan lebih tinggi dibandingkan VISA atau MasterCard.

Sebaliknya, kartu kredit The Discover berada pada kontinum 'good value at a low price'. Posisi Discover ini ditunjang dengan fasilitas tanpa fee tahunan dan rabat kas bagi para pemegang kartu setiap tahun.

Positioning Berdasarkan Pemakaian/Aplikasi dan Pemakai

Positioning juga dapat dilakukan dengan menggambarkan cara pemakaian produk atau mengasosiasikannya dengan pemakai atau kelas pemakai tertentu dengan cara yang sama di setiap pasar. Contohnya, Benetton menggunakan positioning yang konsisten untuk produk busananya yang ditujukan kepada pasar kaum muda global. Kesuksesan luar biasa yang didapat Marlboro sebagai merek global didapatkan antara lain dari asosiasi produk dengan cowboys (sebagai simbol independensi, kebebasan, macho, dan gaya hidup Amerikana) dan iklan transformasional yang menargetkan para perokok di daerah urban.

High-Tech Positioning

Komputer personal, video, peralatan stereo, dan mobil merupakan kategori produk yang cocok untuk strategi high-tech positioning. Produk-produk semacam ini biasanya dibeli lebih berdasarkan fitur produk fisik meskipun citra juga penting. Para pembeli umumnya telah memiliki (atau berharap mendapatkan) informasi teknis yang memadai. High-tech products dapat dikelompokkan menjadi tiga: technical products, special interest products, dan demonstrable products.

Komputer, ban mobil, bahan-bahan kimia, dan jasa finansial merupakan technical products, di mana pembeli memiliki kebutuhan spesifik, menuntut banyak informasi produk, dan memiliki common language. Pembeli komputer di Amerika dan Hong Kong sama-sama tahu tentang persyaratan mikroprosesor Pentium, hard drives, dan RAM (Random Access Memory). Oleh karenanya, komunikasi

pemasaran untuk high-tec± products harus informatif dan menekankan fitur produk. Special-interest products juga bercirikan adanya pengalaman bersama dan keterlibatan tinggi di antara para pemakainya, meskipun tidak terlalu teknis dan lebih berorientasi pada aspek rekreasi atau leisure. Dalam hal ini, common language and symbols yang diasosiasikan dengan produk dapat melampaui hambatan-hambatan bahasa dan kultural. Contoh global special-interest products antara lain peralatan olahraga Nike dan Adidas, kamera Canon, iPod, Sony Play Station, Xbox, dan Nintendo Wii.

Sedangkan demonstrable products adalah produk yang dapat berbicara sendiri' dalam periklanan mengenai fitur dan manfaatnya. Kamera instan Polaroid merupakan contoh produk global yang sangat demonstrable dan sukses.

High-Touch Positioning

Pemasaran high-touch products menuntut lebih sedikit informasi spesifik dan lebih menekankan Citra. Namunq seperti halnya high-tech products, kategori high-touch juga bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi. Pembeli high-touch products juga memiliki kesanannya bahasa dan serangkaian simbol khusus berkenaan dengan kesejahteraan, materialisme, dan romantika. Ada tiga kategori high-touch products: produk yang memecahkan masalah bersama; global village products, dan produk yang menggunakan tema universal.

Produk yang memecahkan masalah bersama biasanya memberikan manfaat yang dikaitkan dengan "life's little moments", seperti penyajian kopi, teh dan minuman ringan. Global village products menekankan positioning yang sangat kosmopolitan, seperti parfum bermerek top, baju rancangan desainer ternama, air mineral, dan pizza. Produk-produk semacam ini biasanya menekankan status yang direfleksikan dengan produk yang berharga mahal, berkualitas tinggi dan sangat visible. Namun, dapat pula daya tarik global

diciptakan lewat citra negara asal (country of origin), misalnya daya tarik 'Amerikana pada merek Levis, Marlboro, dan Harley-Davidson sangat besar pada kalangan kosmopolitan di seluruh dunia. Di lain pihak, kategori produk bertema universal lebih menekankan tema-tema seperti materialisme (citra atau status sejahtera dan sukses), heroisme (pengorbanan), play (rekreasi/waktu luang) dan prokreasi (romantika).

Meskipun demikian, beberapa produk dapat diposisikan dengan lebih dari satu cara, yaitu dapat hightech dapat pula high-touch. Contohnya, kamera canggih dapat secara simultan diklasifikasikan sebagai technical product dan special-interest product. Sementara produk-produk lain dapat diposisikan dengan cara bipolar, yaitu sekaligus sebagai high-tech dan high-touch products. Misalnya, produk elektronik Bang & Olufsen dengan desainnya yang elegan dipersepsikan sebagai high-tech sekaligus high-touch products.

BAB IV **STANDARISASI DALAM PEMASARAN** **INTERNASIONAL**

Dalam ajang pemasaran internasional, setidaknya ada empat isu sentral yang patut mendapatkan perhatian serius dari setiap pemasar: (1) standarisasi versus adaptasi; (2) sensitivitas kultural; (3) nasionalisme dan country-of-origin; serta (4) mode of entry (strategi memasuki pasar luar negeri).

A. Standarisasi versus Adaptasi

Isu standarisasi versus adaptasi bukan hanya menyangkut aspek produk dan merek, namun juga unsur bauran pemasaran lainnya, seperti distribusi, promosi dan harga. Dalam mengambil keputusan menyangkut standarisasi atau sebaliknya adaptasi strategi pemasaran, sejumlah aspek perlu dipertimbangkan secara matang, terutama menyangkut keunggulan atas manfaat dan kelemahan masing-masing alternatif. Dalam konteks global branding, keunggulan

dan kelemahan melakukan standarisasi (menggunakan satu merek global) versus adaptasi (beberapa merek nasional berbeda dapat dilihat di Tabel 1.

Tabel 4.1 Standarisasi Merek Global versus Adaptasi Merek Lokal

STANDARISASI MEREK GLOBAL		ADAPTASI MEREK LOKÅL	
Keunggulan	Kelemahan	Keunggulan	Kelemahan
<ul style="list-style-type: none"> - Efisiensi pemasaran maksimum - Reduksi biaya iklan - Eliminasi kerancuan merek - Mudah diidentifikasi oleh traveller s - Citra seragam di seluruh dunia 	<ul style="list-style-type: none"> - Berasumsi bahwa pasar bersifat homogen - Kemungkinan terjadinya konotasi negatif di salah satu atau beberapa pasar nasional - Dibutuhkan kualitas dan konsistensi di seluruh pasar yang dimasuki hukum, seperti perlindungan merek, 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifikasi lokal - Nama yang lebih bermakna (meaningful) - pasar dapat lebih cepat dengan jalan mengakui sisi merek lokal - Bisa menawarkan variasi kualitas di berbagai pasar 	<ul style="list-style-type: none"> - Biaya pemasaran saran lebih mahal - Biaya sediaan lebih mahal - Sulit mewujudkan skala ekonomis - Citra merek dapat bermacam macam antar negara

	peniruan merek, dsb.		
--	-------------------------	--	--

Secara teoritis, pemasar internasional dapat memperoleh sejumlah manfaat lewat standarisasi produk di semua pasar yang dimasukinya, di antaranya penghematan biaya (terutama lewat skala ekonomis produksi dan pemasaran), utilisasi dan transfer know-how (terutama transfer pengalaman dan gagasan), citra kualitas dan layanan yang seragam, serta koordinasi dan pengendalian yang lebih mudah. Sayangnya, dalam praktik, jarang ada merek yang mampu mereplikasi kesuksesannya di budaya yang berbeda tanpa mengubah atau memodifikasi bauran pemasarannya.

Selain itu, standarisasi total pun sulit diwujudkan dikarenakan adanya sejumlah kendala berupa standar dan regulasi, infrastruktur pemasaran, kondisi pemakaian, bahasa dan simbolisme, kompetisi maupun preferensi pelanggan yang berbeda-beda. Berikut ini adalah beberapa contoh di antaranya:

Standardan regulasi. Dalam sejumlah kasus, produk wajib dimodifikasi guna memenuhi regulasi produk dan standar kualitas nasional maupun internasional (seperti ISO 9000). Peraturan semacam ini kerap dijumpai dalam produk-produk seperti makanan, alat-alat listrik, Obatobatan dan otomotif. Sementara itu, standarisasi merek menggunakan satu merek global dapat jadi mustahil dilakukan dikarenakan sejumlah penyebab.

Pertama, nama merek sudah terlebih dahulu dipakai oleh perusahaan lain di negara tujuan pemasaran. Contohnya, di Australia nama Burger King telah lebih dulu digunakan oleh sebuah restoran siap saji di Perth. Konsekuensinya, sewaktu Burger King masuk Australia, nama yang dipakai adalah Hungry Jack.

Kedua, nama (dan juga logo) yang dipakai dapat memiliki konotasi budaya yang berbeda. Sebagai contoh, Carlsberg harus menambahkan gambar satu ekor gajah lagi pada label birnya yang

semula bergambar dua ekor gajah untuk keperluan ikian di Afrika. Penyebabnya adalah kepercayaan setempat yang menganggap dua ekor gajah merupakan simbol nasib buruk. Ketiga, ada tuntutan pemerintah setempat untuk menerjemahkan nama merek ke dalam bahasa lokal, misalnya dl RRC, Jepang, dan negaranegara lainnya.

Sistem pengukuran dan kalibrasi. Ukuran-ukuran yang berbeda seperti kg, gr, pound, liter, gallon, km, mil. dan seterusnya menyebabkan perlunya penyesuaian ukuran produk-produk grocery terkemas, seperti deterjen,ereal, minuman ringan, dan lain-lain. Selain itu, berbagai peralatan listrik (seperti mesin ketik elektrik, mesin jahit, hairdryers, dan phonographs) harus diadaptasi untuk voftage dan cycles yang berbeda.

Kini mulai banyak dijumpai produk-produk yang dirancang khusus untuk pemakaian di berbagai negara dengan sistem kalibrasi yang berbeda, misalnya speedometer yang menunjukkan sekaligus satuan km dan mil, serta alat-alat listrik yang memakai dua/ voltage.

Iklim dan kondisi pemakaian. Kadangkala produk harus dimodifikasi sedemikian rupa sehingga dapat beroperasi secara efektif dalam lingkungan atau kondisi iklim yang berbeda. Bahan-bahan bangunan seperti semen dan batu bata harus diformulasi ulang untuk pasar Timur Tengah guna mencegah kekeringan dan keretakan. Procter & Gamble harus memformulasi ulang gel yang dipakai dalam produk popoknya di Jepang, karena tingkat kelembaban yang tinggi di sana sering menimbulkan luka atau lecet pada kulit bayi.

Produk-produk seperti truk, mobil, mesin-mesin berat dan tipe peralatan lainnya kerap kali juga harus dimodifikasi agar dapat dimanfaatkan secara optimal di negara yang infrastruktur fisiknya buruk, misalnya jalanan tak beraspal dan fluktuasi daya listrik yang terjadi secara drastis.

Produk perlu dimodifikasi pula untuk kondisi pemakaian di negara yang berbeda. Misalnya, modifikasi ukuran dapat dibutuhkan karena adanya perbedaan dalam hal ketersediaan ruang/tempat di

rumah atau gerai ritel. frekuensi pembelian, dan daya beli. Di banyak negara Asia, ukuran kemasan kecil banyak dijumpai pada produk seperti deterjen, sabun mandi, pasta gigi, shampoo, kopi instan, dan seterusnya.

Bahasa dan simbolisme. Biasanya label kemasan dan instruksi pemakaian harus diterjemahkan ke bahasa setempat, khususnya bila ada instruksi menyangkut dosis, aturan atau prosedur pemakaian produk. Jika volume penjualan relatif kecil, perusahaan dapat beradaptasi dengan memasang label dengan instruksi yang memadai, atau u menyertakan pula terjemahan pada label standar. dapat juga perusahaan memberikan panduan/petunjuk Visual, seperti yang dilakukan la Ikea pada produk-produk mebelnya.

Selain itu, pemasar internasional harus pula mencermati simbolisme berkenaan dengan kemasan dan bahasa. Dalam beberapa kasus, pemakaian bahasa asing dapat menimbulkan konotasi prestise, kualitas atau hedonisme tertentu, misalnya pada parfum, pakaian atau aksesoris buatan Perancis dan Italia.

Penggunaan bahasa Inggris di negara-negara berkembang, Rusia maupun Eropa Timur juga dapat menumbuhkan citra positif di mata konsumen setempat. Karena itu, jangan gampang terkecoh bila menjumpai merek-merek dengan nama asing (Inggris atau Jepang), karena bisa jadi merek tersebut buatan lokal Indonesia. Selain itu, asosiasi warna juga dapat memicu modifikasi produk. Contohnya, di Malaysia warna hijau melambangkan bahaya. Konsekuensinya, warna hijau jarang dipakai untuk kemasan di sana.

Preferensi model, desain dan rasa. Modifikasi produk juga diperlukan dalam rangka memenuhi preferensi pelanggan dalam hal model atau desain. Sebagai contoh, Avon memodifikasi kemasan kosmetiknya di Jepang, dari tube plastik (yang dipersepsikan murahan dan berkualitas buruk) menjadi kontainer kaca buram (yang berkesan mewah dan mahal). Produk dapat juga harus dimodifikasi untuk memenuhi preferensi rasa yang disukai konsumen, terutama dalam hal

rasa manis atau pahit.

B. Sensitivitas kultural

Perbedaan budaya merupakan faktor yang paling signifikan sekaligus masalah paling pelik yang dihadapi perusahaan multinasional. Ketidakmampuan pemasar memahami dan mengapresiasi faktor ini kerap kali berujung pada kegagalan pemasaran internasional. Columbia Pictures, misalnya, pernah melakukan blunder pada tahun 1983 sewaktu membangun movie set di Mesir, yang kemudian berakibat pelarangan semua film Columbia Pictures di sana. Pihak berwenang di Mesir merasa dilecehkan dengan sejumlah ketidakakuratan dalam menggambarkan Mesir di film yang sedang dibuat Columbia Pictures saat itu, di antaranya aksen Pakistan, busana Maroko, dan perilaku Amerika. Lebih parah lagi, Presiden Mesir Nasser digambarkan sedang menciumistrinya di depan publik—sebuah hal yang tabu di Mesir dan sejumlah negara lainnya.

Sewaktu merayakan pembukaan cabang Hitachi di Amerika (Hitachi Automotive Products USA, Inc.), gubernur Kentucky menyerahkan bendera Commonwealth of Kentucky kepada eksekutif Jepang. Setelah membuka bendera tersebut untuk dipresentasikan kepada para hadirin, eksekutif Jepang tadi secara sembrono menyeret bendera itu di sepanjang lantai panggung.

Di Jepang (dan di sejumlah negara lainnya), respek yang diberikan pada bendera tidaklah sebesar di Amerika. Eksekutif Hitachi itu tidak bermaksud melecehkan bendera Kentucky; ia semata-mata tidak paham mengenai kultur Amerika dalam hal respek terhadap bendera. Namun, banyak di antara audiens saat itu (terutama kalangan paruh baya) yang merasa dilecehkan dengan tindakan eksekutif Hitachi tersebut.

Hal-hal yang kelihatannya sepele, seperti menolak minum kopi, dapat menimbulkan masalah besar dalam negosiasi bisnis internasional. Pernah ada eksekutif Amerika yang menolak tawaran

minum kopi bersama dari mitra negosiasi bisnis lokal di Arab Saudi. Tindakan semacam itu dinilai sangat tidak sopan di Arab Saudi. Sejak itu, proses negosiasinya berlangsung alot.

Salah satu isu yang tak kalah kompleksnya adalah menyangkut pemberian hadiah. Di beberapa negara di kawasan Amerika Latin, alat-alat pemotong (seperti pisau, gunting, dan lain-lain) dan sapu tangan bukanlah barang yang tepat untuk dijadikan hadiah, karena benda-benda tersebut menyiratkan pemutusan hubungan atau kemungkinan terjadinya peristiwa menyedihkan. Sementara itu, di Timur Tengah, tuan rumah akan merasa 'terhina apabila tamu membawa makanan atau minuman ke rumahnya, karena hadiah seperti itu dipandang menyiratkan bahwa mereka bukanlah tuan rumah yang baik. Situasi ini kontras dengan budaya barbecue di Australia, di mana lazimnya para tamu membawa makanan atau minuman untuk disantap bersama.

Lebih lanjut, tampaknya komunikasi (baik verbal maupun non-verbal) merupakan aspek budaya yang paling kritis. Sebuah nama atau kata dapat bermakna berbeda dalam bahasa yang berbeda. Orang Amerika suka mengucapkan 'yeah' untuk mengatakan iya; namun, bagi orang Jepang 'yeah' berbunyi serupa dengan kata Jepang untuk 'tidak'.

Membuat simbol OK dengan menempelkan ibu jari dan telunjuk sementara 3 jari lainnya diacungkan merupakan hal biasa bagi orang Amerika dan mungkin pula sebagian orang Indonesia. Di Perancis, simbol OK itu berarti angka nol, sementara di Jepang simbol itu justru melambangkan uang. Namun, di sebagian kawasan Amerika Latin, simbol itu bermakna vulgar. Sebuah perusahaan Amerika pernah melakukan blunder sewaktu mencetak katalog dengan simbol OK di setiap halamannya. Walaupun kesalahan itu cepat teridentifikasi, semua katalog yang semula dimaksudkan untuk diedarkan di kawasan Amerika Latin itu sudah terlanjur dicetak. Akibatnya, terjadi penundaan selama 6 bulan untuk menunggu proses

cetak ulang semua katalog.

Contoh-contoh berikut mengilustrasikan lebih lanjut betapa pentingnya pemahaman atas perbedaan budaya dalam menunjang keberhasilan pemasaran internasional. Pelajaran pentingnya: jangan pernah meremehkan masalah perbedaan budaya dan bahasa.

Pengalaman Campbell Soup Company menunjukkan bahwa modifikasi produk cenderung lebih mudah dilakukan dibandingkan edukasi pelanggan. Orang Inggris terbiasa membeli sup kalengan, namun tidak dalam bentuk kental (condensed). Awalnya kebanyakan di antara mereka mempersepsikan sup kental Campbell lebih mahal, karena volumenya kelihatan lebih sedikit dibandingkan merek-merek sup lokal yang bentuknya cair. Campbell Soup Company punya dua pilihan: mengedukasi konsumen Inggris atau mengubah produk. Perusahaan ini memilih alternatif kedua, yakni menambahkan air pada sup kentalnya sehingga produknya tampak sama dengan sup-sup lainnya yang sudah terlebih dahulu diterima pasar.

Terpikat oleh potensi dan liberalisasi pasar India, raksasa sereal Kellogg's memutuskan untuk masuk ke pasar negara berpopulasi terbesar kedua di dunia tersebut di tahun 1994. Sayangnya, investasi senilai US\$ 65 juta yang dikucurkan untuk mengintroduksi merek utamanya, Corn Flakes, gagal memenuhi harapan. Sekalipun Kellogg's kemudian meluncurkan pula merek-merek sereal lainnya, seperti Kellogg's Wheat Flakes, Frosties, Rice Flakes, Honey Crunch, All Bran, Special K dan Chocos Chocolate Puffs, hasilnya tetap saja tidak menggembirakan. Bahkan Kellogg's juga telah mencoba menawarkan variasi rasa baru (seperti mangga, kelapa dan ros) dengan merek Mazza, hasilnya jauh di bawah target. Bagi kebanyakan orang India (seperti halnya juga orang Tionghoa), sarapan dengan sesuatu yang dingin (seperti susu dingin yang dituangkan pada sereal) bukan saja tidak Iazim, namun juga bertentangan dengan 'ritual' atau kebiasaan makan pagi. Sementara, bila susu hangat dituangkan pada Corn Flakes, sereal itu malah bakal

jadi seperti kertas basah.

Apple Computer masuk pasar Jepang sebelum IBM, namun gagal memanfaatkan pioneer advantages. Apple berusaha menjual produknya di Jepang tanpa modifikasi. Bahkan manual pemakainya tidak diterjemahkan ke dalam bahasa Jepang. Baru setelah IBM masuk dengan strategi customization, Apple menyadari kesalahannya. Kini Apple telah menerjemahkan manualnya dan juga melakukan berbagai perubahan lainnya, serta kinerjanya telah jauh lebih baik.

McDonald's menyesuaikan menuanya dengan selera berbagai pasar negara yang dimasukinya. Mereka menyediakan bir di Jerman, anggur (wine) di Perancis, McOz di Australia, dan McSpaghetti di Filipina.

Burger King tidak memakai sesame seed buns di Venezuela. Selain itu milkshare dibuat lebih manis dan ber-cream, demikian pula kecapnya jauh lebih manis daripada biasanya di negara-negara lain.

Wendy's menawarkan shrimp cake sandwiches di Jepang. Setelah sempat kurang sukses dengan produk standarnya, Domino's Pizza akhirnya memutuskan untuk mengakomodasi selera lokal di pasar India dengan jalan menawarkan berbagai variasi topping Piza lokal, seperti 'peppypanner' dan 'chicken cettinad'.

Ketika MTV India diluncurkan, tujuan utamanya adalah membawo musik-musik Barat (seperti rock, rap dan pop) ke negara tersebut, Namun, sekarang kebijakan musiknya sedikit bergeser dengan mengakomodasi pula genre musik India, seperti bhangra.

Pengalaman Whirlpool di India menunjukkan bahwa konsumen di sana enggan membeli kulkas yang ukurannya lebih besar daripada ukuran standar 165 liter.

Coca-Cola gagal memasarkan minuman kolanya dalam kemasan botol plastik 2 liter di Spanyol. Penyebabnya, hanya sedikit rumah tangga Spanyol yang memiliki kulkas berukuran cukup besar untuk menyimpan botol sebesar itu.

Hallmark sukses di banyak negara dengan produknya berupa

kartu ucapan yang berisi kata-kata romantis dan puitis untuk momen-momen penting. seperti ulang tahun, peltunangan, pernikahan, Hari Ibu, kelahiran, dan seterusnya. Namun, formula sukses tersebut tidak dapat dilakukan ke Perancis. Orang Perancis cenderung lebih suka menulis sendiri kartu ucapannya.

Para pemasar deterjen dari mancanegara harus memodifikasi kemasannya di Jerman karena konsumen Jerman sangat memerlukan informasi rinci tentang cara kerja dan chemical actions deterjen.

Angka empat merupakan angka yang tidak disukai orang Jepang karena kata 'empat' dalam bahasa Jepang homofon dengan kata 'mati' dalam bahasa yang sama. Karena itu, tidaklah mengherankan bahwa produsen bola golf dari Amerika mengalami kegagalan sewaktu memasarkan produknya dengan 4 bola golf dalam setiap kemasannya.

Pada mulanya kampanye promosi P&G untuk deterjen Cheer di Jepang menggunakan slogan yang sama dengan di negara asalnya, yakni menekankan keunggulan produknya yang efektif untuk "segala temperatur air". Di Amerika, slogan itu sukses karena konsumen Amerika mencuci pakaianya dengan temperatur yang berbeda-beda, tergantung preferensi masing-masing. Namun, konsumen Jepang mencuci sebagian besar pakaianya dengan air dingin, sehingga Unique Selling Proposition (USP) deterjen Cheer menjadi tidak relevan. Akhirnya P&G mengganti slogannya dan lebih menekankan keunggulan deterjennya pada air dingin. Sejak itu kinerja penjualan Cheer di Jepang mengalami peningkatan signifikan.

Majalah Time sempat memuat iklan berbahasa Spanyol dalam edisi Brasil-nya. Saat itu mungkin pihak editor Time lupa bahwa orang Brasil berbahasa Portugis, bukan Spanyol.

Avon sempat melakukan blunder ketika berusaha menggunakan ibu-ibu rumah tangga Jepang untuk menjual produknya door-to-door di lingkungan tempat tinggalnya masing-masing. Masalahnya, ibu-ibu rumah tangga Jepang cenderung enggan menjual

produk apa pun kepada orang yang tidak mereka kenal. Mengundang orang 'asing' ke rumah merupakan hal yang tidak lazim bagi kebanyakan wanita Jepang.

Kasus 'lost in translation' kerap kali dijumpai dalam praktik pemasaran internasional. Pertama, dalam salah satu iklannya yang ditayangkan di New York, Acura mengklaim "The Legend and integra, cats that break tradition, now your bank account". Jelas sekali bahwa yang dimaksud adalah kata not, bukan kata now.

Kedua, KFC pernah melakukan blunder sewaktu menerjemahkan slogan terkenalnya "finger lickin' goo" ke dalam bahasa Mandarin menjadi "eat your finger off".

Ketiga, Parker Pen Company menemui masalah sewaktu mempromosikan slogannya "Avoid embarrassment—use Parker Pens" di beberapa negara di kawasan Amerika Latin. Slogan tersebut sebelumnya sukses di Amerika, di mana Parker menekankan reliabilitas pulpennya yang tidak bakal meninggalkan noda tinta di kantung baju pemiliknya. Sayangnya, istilah Spanyol untuk embarrassment ternyata bermakna ganda; kata itu juga dapat berarti kehamilan. Tanpa disadari, Parker Pens malah mempromosikan pulpennya sebagai alat kontrasepsi.

Keempat, Pepsi sempat menjadi bahan tertawaan di Taiwan ketika slogan iklannya yang berbunyi "Come alive with the Pepsi generation" ternyata diterjemahkan ke dalam bahasa Mandarin menjadi "Pepsi will bring your ancestors back from the dead".

Kelima, Olfa Corporation, sebuah perusahaan Jepang, menjual pisau di Amerika dengan tulisan peringatan di kemasannya yang berbunyi: "Caution: Blade Extremely Sharp! Keep Out of Children". Kelihatannya yang dimaksudkan adalah "Keep out of reach of children".

Keenam, sewaktu salah satu hotel di Acapulco mempromosikan program pengendalian kualitasnya, pesan yang disampaikan kira-kira berbunyi: "the manager has personally passed

all the water served here”.

Ketujuh, kebun binatang di Budapest memasang pesan bagi para pengunjungnya yang berbunyi: ”Please do not feed the animals. If you have any suitable food, give it to the guard on duty”.

Kedelapan, Adolph Coors Co., produsen bir Coors Light, memakai jasa agen periklanan untuk merancang materi promosi birnya yang menargetkan kalangan Hispanik di Amerika Serikat. Sang copywriter berusaha menerjemahkan slogan ”Turn it loose” ke dalam bahasa Spanyol, namun sayangnya rangkaian kata yang dipilihnya justru menyiratkan ”Drink Coors and get diarrhea”.

Kesembilan, kampanye iklan Frank Perdue's chicken yang aslinya berbunyi ”It takes a strong man to make a tender chicken” malah diterjemahkan menjadi ”It takes an aroused man to make a chicken affectionate” di Spanyol.

Kesepuluh, slogan iklan American Airlines ”Hy in leather” diterjemahkan dalam bahasa Spanyol menjadi ”fly naked”. Tidak mengherankan bahwa kampanye tersebut gagal di Meksiko.

Kesebelas, produsen vacuum cleaner ternama Electrolux mempromosikan produknya di Amerika dengan slogan ”Nothing sucks like an Electrolux”. Mereka kelihatannya tidak menyadari bahwa slogan tersebut dapat diinterpretasikan secara berbeda dalam bahasa Inggris.

Keduabelas, tag line rokok Salem ”Feeling free” diterjemahkan secara literal ke dalam bahasa Jepang menjadi ”feeling so refreshed that your mind seems to be free and empty”.

Ketigabelas, dalam rangka memanfaatkan momentum kunjungan Paus ke Miami, sebuah perusahaan T-shirt Amerika mencetak kaos untuk pasar Amerika Latin. Namun, tulisannya justru dibaca ”I saw the potato” (la papa), bukan ”I saw the Pope” (el Papa).

C. Nasionalisme dan country of-origin

Dalam pemasaran global kerap kali dijumpai adanya

stereotyping tentang sikap terhadap produk buatan luar negeri. Stereotyping tersebut dapat positif, dapat pula negatif. Faktor determinannya meliputi iklan dan promosi sebelumnya, reputasi produk, dan evaluasi serta pengalaman konsumsi produk. Yang pasti, stereotyping tersebut berpengaruh terhadap pemasaran internasional produk tertentu.

Banyak penelitian yang mengungkap bahwa evaluasi yang dilakukan konsumen atas suatu produk tertentu tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik fisik produk saja, tetapi juga berdasarkan negara asalnya (country of origin = COO). Yang dimaksud dengan county-of-origin effect adalah segala pengaruh dari negara asal terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk dan merek tertentu. Beberapa contoh stereotyping positif meliputi: Perancis yang terkenal dengan reputasinya pada produk fashion wanita; Jerman (mobil dan optik), Swiss (arloji), Inggris (busana pria), Cina (sutera); Jepang (produk elektronik), dan seterusnya. Di lain pihak, negara-negara berkembang sering kali dipersepsikan negatif sebagai COO berbagai jenis produk, seperti otomotif, produk elektronik canggih, komputer, dan seterusnya.

Namun, tak satu pun negara yang memonopoli reputasi positif untuk sebuah produk spesifik dan juga tidak ada reputasi yang secara universal inferior. Persepsi masing-masing individu di setiap negara cenderung berbeda-beda terhadap seberapa penting dampak COO bagi keputusan pembelian yang mereka lakukan. Implikasinya, reputasi suatu negara dapat berbeda-beda di setiap negara dan dapat berubah seiring perubahan waktu. Dengan demikian, citra negara tidak seragam. Misalnya, arloji buatan Swiss disukai di Eropa dan dijual dengan marjin besar, namun Jepang, pelanggan justru lebih menyukai arloji buatan Jepang. Sedangkan di Amerika, preferensi terhadap arloji buatan Swiss bervariasi antar daerah.

Sejauh ini riset COO berfokus pada sejumlah aspek, diantaranya country-of-assembly (COA), country- of-design (COD),

country-of-branded (COB), country-of-manufacture (COM), culture-of-origin, consumer nationalism, consumer patriotism, consumer ethnocentrism, consumer animosity, dan lain-lain. Beberapa temuan empiris penting dari riset-riset tersebut meliputi:

COO berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, persepstil terhadap kualitas, dan minat pembelian produk. Bukan hal yang mengejutkan bila riset menemukan bahwa negara maju cenderung dievaluasi secara lebih positif dibandingkan negara berkembang sebagaimana lokasi perancangan dan perakitan produk, baik produk konsumen maupun industrial. Akan tetapi, dampak COO bervariasi antarkategori produk dan tipe konsumen. Manakala konsumen kurang memahami sebuah produk, COO kerap kali digunakan sebagai surrogate variable dalam mengevaluasi alternatif produk. Misalnya, jika seorang konsumen belum pernah membeli kamera digital dan sama sekali awam terhadap produk tersebut, ia bakal mempertimbangkan negara asal bermacam-macam pilihan merek dan produk sewaktu mengevaluasi dan menentukan pilihan akhir.

Sejumlah riset menunjukkan bahwa country-of-manufacture (citra label "made in") cenderung tidak terlalu relevan dalam era global saat ini. Penyebabnya adalah banyak perusahaan manufaktur yang melakukan outsourcing dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif, terutama dalam aspek harga. Produk seperti sepatu, baju, elektronik, mainan anak-anak, dan mobil, contohnya, banyak yang justru diproduksi di negara berkembang (seperti Cina dan Vietnam). Oleh sebab itu, tampaknya country-of-branding (COB) lebih relevan; walaupun Nike diproduksi di Vietnam atau Indonesia, konsumen tetap menganggap Nike adalah merek asal Amerika.

Di satu sisi, merek-merek global lebih disukai dibandingkan merekmerek lokal, dikarenakan citra superior, kualitas aktual dan perceptual yang lebih unggul, hasrat meniru gaya hidup di negara maju, preferensi terhadap status simbolik, kosmopolitanisme,

worldmindedness, dan seterusnya. Di Sisi lain, merek lokal lebih disukai dibandingkan merek asing, dikarenakan faktor-faktor seperti etnosentrisme, nasionalisme, patriotisme, local icon value, perbaikan kualitas produk lokal, perceived lisk terhadap produk asing, dan seterusnya. Kendati demikian, tidaklah gampang menilai apakah sebuah merek tertentu itu merek lokal atau merek global hanya dari namanya saja. Banyak perusahaan yang menerapkan foreign branding (memakai nama berbau asing) dalam rangka menciptakan persepsi positif dan preferensi pelanggan. Oleh sebab itu, merek perlu dibedakan berdasarkan dimensi negara asal (origin) dan kepemilikan merek (ownership) menjadi empat jenis (Tjiptono, 2003; Tjiptono & Craig-Lees, 2004).

Pertama, original local brands (OLB), yang mencakup merek-merek yang berasal dari negara setempat/lokal dan dimiliki oleh orang/perusahaan lokal. Contohnya antara lain rokok Djarum Super, jamu Nyonya Meneer, Kopi Kapal Api, harian Kompas, teh Sosro, dan seterusnya.

Kedua, quasi local brands (QLB). terdiri dari merek-merek yang berasal dari negara lokal, namun dimiliki oleh orang/perusahaan asing. Kategori ini terdiri atas dua bentuk: (1) OLB yang diambil alih oleh perusahaan multinasional, tetapi nama merek lokalnya dipertahankan (contohnya, Sampoerna dibeli Philip Morris); dan (2) merek lokal yang dikembangkan dan dipasarkan secara khusus untuk pasar domestik tertentu oleh perusahaan multinasional (contohnya, Toyota Kijang di Indonesia).

Ketiga, acquired local brands (ALB) yang meliputi merek-merek yang berasal dari negara lain, namun dimiliki oleh orang/perusahaan lokal. Termasuk di dalamnya perusahaan dan merek asing yang dinasionalisasi. Keempat, foreign brands atau global brands (FB GB), yang merupakan kebalikan dari OLB: berasal dari luar negeri dan dimiliki orang/perusahaan asing (contohnya, Levi's, Nike, McDonald's, Pepsi, Adidas, Marlboro, Coca-Cola, dan

seterusnya).

Konsumen etnosentris cenderung lebih menyukai produk buatan negaranya sendiri dan menganggap pembelian produk impor sebagai tindakan keliru. Mereka bahkan bersedia mengorbankan manfaat 'obyektif' (seperti kualitas lebih unggul, harga lebih murah, layanan lebih bagus) demi menikmati manfaat psikologis dari mempertahankan komitmen nasionalisme dengan membeli produk dan merek buatan dalam negeri. Sejumlah riset di berbagai negara mengidentifikasi karakteristik konsumen etnosentris bercirikan: berusia lebih tua, lebih banyak wanita dibandingkan pria, berpendidikan relatif rendah, cenderung konservatif, dan bersikap patriotik. Sebaliknya, kelompok konsumen pria, berusia lebih muda, berpendidikan lebih tinggi, berpenghasilan lebih tinggi, dan tidak konservatif cenderung tidak terlalu etnosentris. Akan tetapi, ada pula temuan menarik yang menyimpulkan bahwa konsumen di negara berkembang justru lebih menyukai produk buatan negara maju dibandingkan produk buatan dalam negeri Fenomena ini dikenal dengan istilah reverse ethnocentrism, di mana aspek foreignness justru dipersepsikan lebih superior dibanding produk domestik.

Dalam konteks tertentu, konsumen memboikot produk yang berasal dari negara spesifik dikarenakan peristiwa militer, politik, ekonomi, maupun aspek-aspek sensitif lainnya. Dalam fenomena yang disebut consumer animosity ini, konsumen tidak bersedia membeli produk dari offending countries, terlepas dari penilaian kualitas produk. Dalam artian, sekalipun produknya sangat bagus, konsumen yang memiliki tingkat animosity tinggi terhadap negara tertentu tidak berseclia membeli produk buatan negara bersangkutan.

Sebagai contoh, produk buatan Perancis diboikot oleh konsumen Australia dan Selandia Baru dikarenakan pengujian nuklir di Pasifik Selatan oleh Perancis; produk Jepang diboikot konsumen RRC di kota Nanjing dikarenakan trauma selama masa pendudukan Jepang, khususnya pada peristiwa "Nanjing Massacre"; produk

Amerika diboikot di sejumlah negara Islam dikarenakan keterlibatan Amerika di Afghanistan dan Irak; sebagian konsumen Amerika tidak menyukai Jepang dan produk buatan Jepang dikarenakan persepsi negatif bahwa Jepang berdagang secara tidak fair dengan Amerika; dan sebagainya. Lebih lanjut, animosity dapat dibedakan menjadi empat macam.

Pertama, stable animosity, yakni perasaan negatif yang timbul karena latar belakang historis umum, seperti masalah ekonomi, politik atau militer sebelumnya antarnegara. Individu yang memiliki animosity (kebencian, dendam atau rasa permusuhan) mungkin saja tidak memiliki pengalaman pribadi berkenaan dengan peristiwa historis (misalnya, perang) yang memicu emosi negatif tersebut. Rasa benci atau dendam tersebut justru lebih didasarkan pada pandangan orang lain. Stable animosity cenderung diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Kedua, situational animosity, yakni perasaan negatif yang berkaitan dengan kondisi spesifik. Contohnya, krisis ekonomi di Asia dapat menumbuhkan sentimen negatif terhadap negara tertentu, misalnya Amerika Serikat dan Jepang.

Ketiga, national animosity (macro level animosity), yaitu sentimen negatif seseorang terhadap negara tertentu yang didasarkan pada persepsi terhadap perlakuan negara tersebut terhadap negaranya, misalnya persepsi terhadap dampak negatif negara tertentu terhadap kemajuan ekonomi negaranya. Keempat, personal animosity (micro level animosity), yaitu animosity yang didasarkan pada pengalaman negatif personal terhadap negara lain atau warga negara lain. Sebagai contoh, animosity dapat timbul karena seseorang kehilangan pekerjaan akibat krisis moneter dan ia menganggap sumber penyebab krisis tersebut adalah negara lain tertentu.

D. Mode of entry

Secara garis besar alternatif strategi memasuki pasar negara lain meliputi: ekspor, kontraktual, wholly-owned subsidiaries, dan E-

marketing. Ekspor masih dapat diklasifikasikan lebih lanjut menjadi ekspor tidak langsung, ekspor bersama, dan ekspor langsung. Mode of entry kontraktual terdiri atas lisensi-waralaba, contract manufacturing, dan usaha patungan. Sedangkan wholly-owned subsidiaries meliputi akuisisi dan greenfield.

Ekspor

Ekspor merupakan strategi yang paling sering dijumpai dalam memasuki pasar internasional, terutama untuk entri pertama kali. Tak jarang motivasi ekspor lebih dikarenakan permintaan tak terduga, misalnya ada pesanan dari pembeli tertentu di luar negeri atau ada pelanggan domestik yang berekspansi ke pasar internasional dan memesan produk untuk keperluan operasi internasionalnya. Permin-taan-permintaan semacam ini mendorong perusahaan untuk memper-timbangkan pasar internasional dan mengkaji potensi pertumbuhannya. Namun, tak jarang dijumpai pula perusahaan yang secara agresif melakukan ekspor sebagai penjajagan pendahuluan, sebelum kemudian berkembang dengan melakukan operasi bisnis berbasis di luar negeri.

Dalam hal pengukuran kinerja ekspor, ukuran yang digunakan dapat bermacam-macam. Berdasarkan kajian literaturnya terhadap 43 studi empiris mengenai pengukuran kinerja ekspor yang dipublikasikan antara 1998 dan 2004 di sejumlah jurnal elit bisnis dan pemasaran internasional (seperti Journal of Marketing, Journal of International Marketing, Journal of International Business Studies, Journal of Business Research, Management International Review, Journal of World Business, Journal of Marketing, dan Industrial Marketing Management), Sousa mengidentifikasi sejumlah indikator kinerja yang banyak digunakan (lihat Tabel 12.2). Indikator-indikator tersebut dikelompokkan ke dalam ukuran obyektif dan ukuran subyektif. Ukuran obyektif mencakup indikator yang didasarkan pada nilai-nilai absolut, seperti intensitas ekspor (rasio ekspor dibandingkan

total penjualan), volume penjualan ekspor, panosa pasar ekspor, dan sebagainya. Sementara ukuran subyektif adalah indikator yang mengukur kinerja perceptual atau attitudinal, seperti kepuasan terhadap penjualan ekspor, persepsi terhadap kesuksesan ekspor, dan seterusnya.

Tabel 4.2 Ukuran Kinerja

		UKURAN KINERJA	
		OBYEKTIIF	SUBYEKTIF
BASIS KINERJA	PENJUALAN	Intensitas Ekspor Pertumbuhan Intensitas Ekspor Pertumbuhan Penjualan Ekspor Volume Penjualan Ekspor Efisiensi Penjualan Ekspor	Intensitas Ekspor Pertumbuhan Intensitas Ekspor Pertumbuhan Intensitas Ekspor Dibandingkan Pesaing Volume Penjualan Ekspor Pertumbuhan Penjualan Ekspor Volume Penjualan Ekspor Dibandingkan Pesaing Pertumbuhan Penjualan Ekspor Dibandingkan Pesaing <i>Return On Investment</i> Penjualan Ekspor <i>Return On Investment</i> Penjualan Ekspor Dibandingkan Pesaing
	LABA	Profitabilitas Ekspor Margin Laba Ekspor Pertumbuhan Margin Laba Ekspor	Profitabilitas Ekspor Margin Laba Ekspor Pertumbuhan Margin Laba Ekspor Profitabilitas Ekspor Dibandingkan Pesaing
	PASAR	Pangsa Pasar Ekspor Pertumbuhan Pangsa Pasar Ekspor Diversifikasi Pasar	Pangsa Pasar Ekspor Pertumbuhan Pangsa Pasar Ekspor Pangsa Pasar Ekspor Dibandingkan Pesaing Pertumbuhan Pangsa Pasar Ekspor Dibandingkan Pesaing Diversifikasi Pasar Tingkat Entri Pasar Baru Tingkat Entri Pasar Baru Dibandingkan Pesaing Kemampuan Mendapatkan 'Pijakan' di Pasar

Tabel 4.1 mengklasifikasikan ukuran kinerja obyektif dan subyektif menurut basis kinerja (penjualan, laba, dan pasar). Di luar ketiga basis tersebut, ukuran kinerja subyektif masih dapat diperinci lagi ke dalam dua sub-kategori, yakni (1) ukuran umum; di antaranya kinerja ekspor keseluruhan, kinerja ekspor keseluruhan dibandingkan pesaing, persepsi terhadap kesuksesan ekspor, pencapaian ekspektasi, kinerja ekspor strategik, dan penilaian pesaing terhadap kinerja ekspor perusahaan, dan (2) ukuran lain-lain, seperti kontribusi ekspor terhadap pertumbuhan perusahaan, kontribusi ekspor terhadap kualitas manajemen perusahaan.

Kualitas relasi dengan distributor, kualitas relasi dengan distributor dibandingkan pesaing, kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dibandingkan pesaing, kualitas relasi dengan pelanggan dibandingkan pesaing, kualitas produk/jasa dibandingkan pesaing, reputasi perusahaan dibandingkan pesaing, kemampuan mendapatkan teknologi/keahlian baru, kemampuan membangun awareness dan Citra di luar negeri, serta pencapaian tujuan-tujuan sehubungan dengan respons terhadap tekanan kompetitif. Kendati demikian, dari sekian banyak ukuran kinerja ekspor, Sousa (2004) menemukan bahwa hanya beberapa yang populer dalam studi pengukuran kinerja ekspor, di antaranya intensitas ekspor, pertumbuhan penjualan ekspor, profitabilitas ekspor, pangsa pasar ekspor, kepuasan terhadap kinerja ekspor keseluruhan, dan persepsi terhadap kesuksesan ekspor.

Secara garis besar, ada tiga tipe saluran ekspor: ekspor tidak langsung (indirect export), ekspor bersama (cooperative shared export), dan ekspor langsung (direct export). Ekspor tidak langsung melibatkan agen ekspor, biasanya perusahaan manajemen ekspor. Saluran ekspor bersama mencakup kesepakatan kolaboratif dengan perusahaan lain berkenaan dengan kinerja fungsi ekspor. Dalam ekspor langsung, perusahaan menangani fungsi ekspor secara internal melalui organisasi penjualan yang berlokasi di pasar domestik atau pasar luar negeri.

Keunggulan dan kelemahan ekspor langsung dibandingkan ekspor tidak langsung dirangkum dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Keunggulan dan Kelemahan Ekspor Langsung dan Tidak Langsung

Aspek	Ekspor Tidak Langsung	Ekspor Langsung
Keunggulan	Komitmen terbatas Risiko minimal Fleksibilitas tinggi	Kontak lebih baik Pengendalian lebih besar Usaha penjualan lebih baik
Kelemahan	Kemungkinan opportunity loss besar dikarenakan usaha pemasaran yang relatif minim Pengendalian relatif sangat terbatas Kontak dengan pasar sangat terbatas	Investasi relatif besar untuk penjualan Butuh komitmen besar untuk negeri

Ekspor Tidak Langsung. Dalam tipe ini, perusahaan memanfaatkan jasa agen ekspor atau trading companies, atau dapat pula menjual kepada kantor penjualan organisasi asing (luar negeri) yang berlokasi di pasar domestik perusahaan bersangkutan. Tanggung jawab menyangkut fungsi ekspor (seperti identifikasi pembeli potensial dan distributor potensial di negara lain; pengaturan pengiriman barang, asuransi, dan pembiayaan; dan penyediaan dokumentasi untuk memenuhi persyaratan pabean) diserahkan kepada organisasi eksternal. Agen ekspor memiliki hak milik atas produk', yang dijual, sementara perusahaan eksportir tidak menanggung risiko berkaitan dengan penjualan ekspor. Semuanya menjadi tanggung jawab dan risiko agen ekspor tersebut.

Indirect export cocok untuk perusahaan yang tujuan ekspansinya internasionalnya terbatas. Apabila penjualan internasional hanya dipandang sebagai cara untuk menyerap surplus produksi, maka sangatlah tepat bila perusahaan menggunakan agen ekspor. Strategi ini juga cocok bagi perusahaan yang sumber dayanya terbatas untuk keperluan ekspansi internasional, namun berminat untuk memasuki pasar internasional secara gradual dan menjajagi pasar sebelum memutuskan untuk mencurahkan perhatian, usaha dan sumber daya secara besar-besaran.

Kendati demikian, pemakaian jasa agen ekspor juga mengandung beberapa risiko. Kendali atas cara memasarkan produk di negara lain sangat terbatas atau bahkan tidak ada. Produk bahkan mungkin dijual lewat saluran distribusi yang tidak tepat, dengan layanan atau dukungan penjualan yang buruk, promosi yang tidak memadai, serta underpriced atau malah sebaliknya overpriced. Hal ini dapat merusak reputasi atau citra produk di negara lain. Selain itu, terbatasnya upaya pemasaran yang dicurahkan untuk mengembangkan pasar dapat mengakibatkan opportunity loss potensial.

Ekspor Bersama. Ekspor bersama merupakan alternatif

menarik bagi perusahaan yang ingin mengendalikan penjualan internasionalnya dalam batas-batas tertentu namun memiliki keterbatasan sumber daya pemasaran atau volume penjualannya belum mampu menunjang pembentukan organisasi penjualan ekspor sendiri. Dalam hal ini, perusahaan menjalin kesepakatan kolaboratif dengan perusahaan lain untuk bekerja sama dalam hal riset, promosi, pengiriman, distribusi atau aktivitas lainnya menyangkut keperluan ekspor. Bentuk ekspor semacam ini banyak dijumpai dalam pemasaran komoditas (seperti beras, woodchips, dan buah-buahan).

Bentuk lain dari kesepakatan ekspor bersama adalah piggybacking, di mana sebuah perusahaan memasarkan produk atau jasanya melalui organisasi distribusi perusahaan lain di pasar luar negeri tertentu. Biasanya, produk yang dijual oleh kedua perusahaan tersebut harus kompatibel dan tidak saling bersaing, sehingga produk piggybacking company melengkapi lini produk distributing company. Kerap kali tipe kesepakatan ini memberikan manfaat bersama bagi kedua belah pihak (mutually beneficial). Contohnya, pada mulanya Minolta menjual mesin fotokopi berharga murahnya di Amerika melalui organisasi penjualan peralatan kantor IBM. Kerja sama ini memberikan cakupan distribusi yang lebih luas dan kapabilitas layanan pelanggan yang lebih efektif bagi Minolta. Bagi IBM, mesin fotokopi berharga murah bermanfaat dalam melengkapi lini mesin fotokopi IBM yang berharga mahal.

Eksport Langsung. Jika volume penjualan cukup signifikan dan perusahaan ingin berkomitmen pemasaran lebih besar guna mengembangkan pasar internasional, maka pembentukan organisasi penjualan ekspor sendiri merupakan alternatif yang lebih tepat. Organisasi ini dapat berlokasi di pasar domestik maupun di pasar luar negeri. Dalam hal ini, organisasi ekspor mengambil alih tanggung jawab atas semua fungsi ekspor, mulai dari identifikasi pasar potensial dan segmen sasaran, mengatur dokumentasi ekspor dan pengiriman produk, hingga penyusunan rencana pemasaran (termasuk penetapan

harga, promosi dan distribusi di pasar internasional). Meskipun ekspor langsung membutuhkan biaya lebih mahal komitmen yang lebih besar untuk pengembangan pasar ekspor, strategi dapat menghasilkan usaha promosi dan penjualan yang lebih efektif dan juga memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan kendali yang lebih besar atas kriteria dan kondisi penjualan produk di pasar internasional. Strategi ini juga memberikan kontak yang lebih baik dengan pihak-pihak terkait, seperti pasar dan distributor setempat. Selain itu, ekspor langsung juga memberikan umpan balik yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang baru dan tren pasar; memantau kinerja dan gerakan pesaing dan menyesuaikan rencana dan strategi.

E. Sistem Kontraktual

Bila ukuran pasar, biaya pengiriman, hambatan tarif dan faktor-faktor lainnya menyiratkan pentingnya mendirikan fasilitas produksi yang clelgit dengan pelanggan luar negeri, padahal perusahaan enggan terlibat dalam operasi semacam itu, ada sejumlah alternatif yang dapat dipilih. Diantaranya, contract manufacturing memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan dan mengendalikan pemasaran, distribusi, dan pelayanan produknya di pasar internasional, sembari mengalihkan tanggung jawab produksi kepada perusahaan lokal.

Di lain pihak, lisensi memungkinkan perusahaan untuk meraih manfaat dari inovasi teknologi, merek, nama korporat, atau proprietary asset lainnya di pasar internasional, tanpa harus terlibat langsung dalam operasi produksi atau pemasaran di luar negeri. Demikian pula halnya dalam industri jasa, pengembangan bisnis waralaba dengan wirausahawan lokal memungkinkan pihak franchisor berekspansi secara internasional dengan memanfaatkan talenta kewirausahaan dan sumber modal lokal. Alternatif lainnya adalah membentuk usaha patungan dengan perusahaan atau organisasi lain guna menjalankan aktivitas pemanufakturan atau pemasaran

internasional. Tabel 4 menyajikan perbandingan antara keunggulan dan kelemahan beberapa strategi kontraktual tersebut.

Tabel 4.4 Keunggulan dan Kelemahan Metode Kontraktual

Aspek	Contract Manufacturing	Waralaba	Lisensi	Joint Venture
Keunggulan	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak perlu investasi finansial • Menghindari hambatan tarif • Mode of entry yang cepat • Fleksibel • Biaya manufaktur lebih rendah 	<ul style="list-style-type: none"> • Investasi finansial terbatas • Memanfaatkan talenta manajerial lokal • Motivasi manajerial lebih besar 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak perlu investasi finansial • Risiko minimal Mengeksploitasi pasar kecil • Cara cepat untuk masuk ke pasar 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengurangi kebutuhan modal dan sumber daya lainnya • Mendiversifikasi risiko • Akses pada keahlian dan kontak di pasar lokal
Kelemahan	<ul style="list-style-type: none"> • Perlu pengendalian kualitas yang ketat • Keterbatasan pasokan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kerap kali membutuhkan program pelatihan bagi para manajer • Perlu pengendalian finansial dan kualitas produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil (returns) terbatas • Menciptakan kompetisi potensial • Membatasi pengembangan pasar masa depan • Perlu pengendalian kualitas dan Finansial 	<ul style="list-style-type: none"> • Masalah potensial dan konflik antar mitra bisnis • Masalah komunikasi dan manajemen • Pengendalian parsial

Contract Manufacturing. Dalam sistem contract manufacturing (CM), proses produksi dikontrakkan pada pemanufaktur lokal, namun pemasaran tetap dikendalikan perusahaan. Strategi ini cocok digunakan untuk negara-negara yang ukuran pasarnya tidak memadai bila didirikan fasilitas manufaktur di sana

atau untuk negara-negara yang hambatan tarifnya tinggi. Contohnya, P&G mengontrakkan proses pemanufakturan deterjen Ariel di Rusia untuk menekan biaya manufaktur dan menghindari tarif atas barang impor. Selain itu, dapat pula CM dipilih karena manajemen kekurangan sumber daya atau tidak bersedia menginvestasikan modal dalam fasilitas manufaktur.

Strategi CM juga menawarkan fleksibilitas cukup besar. Bergantung pada jangka waktu kontraknya, jika perusahaan merasa tidak puas dengan kualitas produk atau keandalan pengiriman produk, maka perusahaan bersangkutan dapat beralih ke pemanufaktur lainnya. Selain itu, jika manajemen memutuskan untuk keluar dari pasar, tidak akan ada kerugian besar yang ditimbulkan dari melepas fasilitas produksi yang sudah ada. Di lain pihak, strategi CM juga mengandung beberapa risiko, antaranya: tuntutan akan pengendalian kualitas produk guna memenuhi standar perusahaan; masalah ketepatan waktu dan keandalan pengiriman produk; jaminan atau garansi produk; dan masalah pemenuhan pesanan tambahan.

Lebih lanjut, pemanufaktur mungkin tidak seefisien contracting firm, gagal mencapai kapasitas produk optimal, atau berusaha mengeksplorasi kesepakatan yang sudah dibuat (misalnya dengan jalan 'mencuti' teknologi dan kemudian memproduksi sendiri serta bersaing dengan contracting firm bersangkutan). Oleh sebab itu, negosiasi kontrak menjadi faktor paling krusial yang menentukan keberhasilan dan kelangsungan CM.

Lisensi. Lisensi merupakan pilihan yang tepat apabila perusahaan memiliki hak cipta tertentu, seperti teknologi proses atau produk yang telah dipatenkan, trademark, atau nama merek, yang dapat dimanfaatkan dalam skala internasional tanpa harus mencurahkan banyak sumber daya untuk operasi internasional. Dalam kesepakatan lisensi, perusahaan memberikan hak untuk memanfaatkan teknologi, merek dagang atau nama merek yang dipatenkan kepada licensee dengan mendapatkan pembayaran royalti. Umumnya royalti

tersebut ditentukan berdasarkan persentase dari penjualan sesuai kesepakatan. Lisensi memungkinkan perusahaan untuk mendapat manfaat dari penjualan internasional melalui optimalisasi proprietary assets yang dimiliki dengan komitmen sumber daya dan risiko yang minimal. Selama kemitraan antara licensor dan licensee bersifat mutualisme, bentuk kesepakatan semacam ini jelas merupakan strategi potensial yang mendukung pertumbuhan perusahaan.

Bisnis lisensi di Indonesia berkembang cukup pesat. Menurut data majalah Swa, produk luar negeri yang dipasarkan dengan sistem lisensi di Indonesia pada awal 2007 mencakup berbagai sektor, di antaranya media (29 merek atau produk), sepatu (9), farmasi (7), tekstil (7), VCD/DVD film (5), klinik(4), konsultan (4), pelumas (3), acara TV (3), dan lain-lain (20).

BAB V

MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL

A. Aspek-Aspek Pemasaran Internasional

Pemasaran internasional menarik karena mengkombinasi sains dan seni bisnis dengan banyak disiplin ilmu lainnya. Ilmu ekonomi, antropologi, kajian-kahian cultural, sejarah, bahasa, jurisprudensi, statistic, demografi, dan banyak bidang ilmu lainnya berpadu dalam rangka membantu manajemen mengeksplorasi pasar global.

Pemasaran internasional penting karena dunia kian mengglobal. Pemasaran internasional berlangsung diseluruh dunia setiap hari, mempunyai dampak besar atas kehidupan manusia dan krusial untuk kelangsungan hidup dan keberhasilan perusahaan. Pemasaran internasional diperlukan karena, dari sudut pandang nasional, keterkungkungan enomi berangsur-angsur menjadi mustahil. Kegagalan untuk berpartisipasi di pasar global memastikan kemerosotan pengaruh ekonomi sebuah Negara dan degradasi standar kehidupan masyarakatnya.

Pemasaran internasional (international marketing) paling baik dijelaskan dengan terlebih dahulu meninjau secara ringkas pemasaran dalam konteks domestic. Pemasaran (marketing) adalah proses manajerial dan social di mana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan orang dan / atau kelompok lain. Pemasaran terdiri atas kumpulan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk

berhubungan secara menguntungkan dengan pasarnya. Sukses akhir perusahaan terutama tergantung pada seberapa baik perusahaan tersebut berkiprah di pasar. Hal ini membutuhkan beberapa pengetahuan pemasaran yaitu:

- Mempelajari calon pelanggannya. Siapakah mereka? Dimanakah mereka ? Faktor-faktor apakah yang mempunyai pengaruh penting dalam pembelian mereka terhadap produk-produk perusahaan ?
- Membuat produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- Menentukan harga dan syarat produk yang masuk akal bagi para pembeli seraya menangguk keuntungan yang wajar.
- Mendistribusikan produknya sehingga produk tersebut gampang tersedia bagi pembeli
- Menginformasikan kepada pasar tentang produknya; perusahaan bolah saja menggunakan persuasif untuk memikat pembeli.

B. Dimensi Internasional Pemasaran

Pemasaran internasional (international marketing) adalah pelaksanaan aktivitas-aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada konsumen atau pemakai pada lebih dari satu Negara demi suatu keuntungan. Istilah pemasaran internasional juga dipakai dalam pengertian yang sangat umum untuk mengacu kepada segala jenis keterlibatan di luar pasar domestic perusahaan. Salah satu cara untuk memahami konsep pemasaran internasional adalah dengan mencermati bagaimana pemasaran internasional berbeda dari konsep pemasaran domestic, pemasaran luar negeri, pemasaran komparatif, perdagangan internasional, dan pemasaran multinasional.

Pemasaran domestic (domestic marketing) merujuk kepada praktik-praktik pemasaran pada sebuah egara asal pemasar. Satu-

satunya perbedaan antara pemasaran domestic dan pemasaran internasional adalah bahwa aktivitas- aktivitas pemasarannya berlangsung di lebih dari satu Negara. Perbedaan yang tampaknya kecil ini menyebabkan kompleksitas dan diversitas yang dijumpai dalam operasi pemasaran internasional. Konsep, proses dan prinsip pemasaran berlaku secara universal, dan tugas pemasaran tetaplah sama, baik dia memutar roda bisnis di Indonesia, Amerika, Singapura, atau Negara-negara asing lainnya.

Pemasaran internasional hendaknya dibedakan dengan perdagangan internasional. Perdagangan internasional (international trade) mengacu kepada arus barang dan modal yang melewati batas-batas nasional. Fokus analisisnya adalah pada kondisi komersial dan moneter yang mempengaruhi neraca pembayaran dan transfer sumber daya. Ancangan ilmu ekonomi ini memberikan suatu wawasan pasar makro pada tataran nasional, tanpa memberikan perhatian khusus pada intervensi pemasaran perusahaan. Penelitian pemasaran internasional, di lain pihak, lebih erat berhubungan dengan tataran pasar mikro dan menggunakan perusahaan sebagai satu unit analisisnya. Fokusnya adalah pada bagaimana dan mengapa sebuah produk berhasil atau terpuruk di luar negeri dan bagaimana upaya pemasaran mempengaruhi hasil.

Beberapa otoritas pemasaran membedakan pemasaran internasional dari pemasaran multinasional (multinational marketing) karena pemasaran internasional dalam arti harfiahnya menandakan pemasaran di antara negara-negara (inter berarti “antara”). Dengan demikian, kata internasional menyiratkan bahwa sebuah perusahaan adalah warga negara korporat dunia, tetapi lebih pada beroperasi dari sebuah negara asal. Bagi otoritas tersebut, pemasaran multinasional (atau global ataupun dunia) merupakan istilah yang lebih disukai



Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar Sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari :

karena tidak ada yang asing maupun domestik apabila telah menyangkut pasar dunia dan peluang-peluang global.

C. Aplikasi Pemasaran

Satu pertanyaan menarik yang sering mengemuka adalah perihal apakah pemasaran dibutuhkan juga di negara-negara sosialis/komunis dan negara-negara berkembang. Yang tersirat dalam pertanyaan ini adalah bahwa kebutuhan pokok konsumen di negara-negara tersebut diketahui, tetapi tidak terpenuhi; sehingga stimulasi permintaan (yang biasanya merupakan tugas pokok pemasaran) tidaklah perlu Wawasan seperti itu merupakan interpretasi yang sangat sempit dari proses pemasaran dan tidak memaparkan gambaran secara lengkap.

Negara-negara komunis seperti Cina dan Hongaria mengizinkan beberapa jenis usaha swasta dan langkah bisnis independen. Rusia telah pula bergerak ke arah yang sama. Tujuan pemasaran biasanya adalah memaksimalkan laba dan tidaklah harus berupa penjualan atau permintaan. Oleh sebab itu, pemasaran dapat digunakan dalam rangka mengekang permintaan seraya mempertahankan tingkat laba yang sama pada saat strategi seperti itu dikehendaki.

Pemasaran dapat meredakan permasalahan suplai dengan memanipulasi komponen-komponen bauran pemasaran. Bauran pemasaran bisa disesuaikan (misalnya, sedikit periklanan, distribusi yang lebih selektif, harga yang lebih mahal) sehingga menyebabkan permintaan merosot sampai pada taraf yang sesuai dengan suplai yang ada. Akhirnya proses pemasaran merangsang inovasi yang lebih efisien dan efektif. Konsekuensinya, pemasaran merupakan aktivitas yang sangat diperlukan, bahkan di dalam perekonomian yang berbeda dengan perekonomian di negara maju seperti di Amerika dan Jepang.

D. Kompetensi Pemasaran Internasional

Kompleksitas pemasaran internasional sebagian besar diakibatkan oleh dua faktor:

1. Kompetisi global
2. Lingkungan global

Manajemen pemasaran internasional (international marketing management) bertanggung jawab atas pembuatan, penerapan, pemeliharaan, dan pengendalian segala aktivitas yang dibutuhkan perusahaan untuk:

- Melewati batas-batas nasional, Mendukung aktivitas-aktivitas pemasaran asing
- Mengevaluasi kinerja pemasaran asing

Manajemen pemasaran berhadapan dengan TIGA KEPUTUSAN DASAR, diantaranya sebagai berikut :

1. Apakah perusahaan bakal turut serta dalam aktivitas-aktivitas pemasaran internasional.
2. Seandainya perusahaan memutuskan ingin menggelar lapangan usaha di kancah internasional, maka harus diambil keputusan menyangkut pasar spesifik yang hendak dilayani
3. Perusahaan memutuskan bagaimana melayani pasar tersebut; yakni metode atau sistem apa yang akan digunakan untuk menyampaikan produk-produk atau jasa ke tangan para konsumen di negara-negara asing.

Manajer pemasaran internasional mengembangkan tanggung jawab ganda: PEMASARAN ASING (pemasaran di dalam negara asing) dan PEMASARAN GLOBAL (Koordinasi pemasaran di dalam bermacam-macam pasar di hadapan kompetisi global).

TIGA JENIS KOMPETENSI PEMASARAN INTERNASIONAL yaitu:

1. Kemampuan untuk menanganai rintangan dan hambatan yang dihamparkan oleh pemerintah-pemerintah yang menghalangi-

- halangi arus bebas barang dan jasa yang melewati perbatasan mereka.
2. Kemampuan untuk mengatasi perbedaan-perbedaan yang selalu ada pada saat mengekspor atau berkiprah di dalam satu atau lebih negara.
 3. Kemampuan untuk menyokong dan mengevaluasi ekspor atau upaya pemasaran asing.

E. Kapasitas Untuk Melewati Batas-Batas Nasional

Kendatipun dibutuhkan banyak kapabilitas supaya secara efektif dan efisien menyeberangi batas-batas nasional, umumnya kapabilitas itu dapat dibatasi pada beberapa hal yaitu:

1. Penanganan Regulasi Pemerintah

Untuk melintasi batas-batas nasional dituntut kepatuhan terhadap banyak sekali regulasi yang diberlakukan oleh pemerintah dan berbagai ketentuan yang menyumbat arus bebas barang dan jasa, orang, dan faktor produksi. Hambatan ini meliputi tarif dan kuota, dan menuntut kepatuhan terhadap berbagai hambatan nontarif seperti standar kesehatan dan keselamatan kerja, standar produk, setoran di muka, dan pengawasan valuta asing.

2. Penanggulangan Restriksi Pasar Khusus

Kadangkala beberapa negara memaksakan berbagai larangan terhadap arus modal dan impor guna mengurangi, misalnya, defisit perdagangan dan penghamburan cadangan valuta asing yang langka. Sebagai contoh, pada tahun 1984 pemerintah Colombia memberlakukan larangan total terhadap impor. Larangan ini berpengaruh buruk terhadap berbagai upaya pemasaran lokal dari sejumlah perusahaan Amerika, termasuk Colgate- Palmolive, Quaker Oats, dan Unisys.

F. Konsep Pemasaran Internasional

Berbedaan dalam orientasi dan ancangan internasional untuk pasar internasional yang mengarahkan aktivitas bisnis internasional perusahaan dapat digambarkan oleh salah satu dari Tiga Orientasi bagi Manajemen Pemasaran Internasional :

1. Konsep perluasan pasar domestik. Orientasi ini pada pemasaran internasional digambarkan oleh perusahaan domestik yang mencari ekstensi penjualan dari produk domestiknya ke dalam pasar asing.
2. Konsep pasar multidomestik. Begitu sebuah perusahaan mengakui pentingnya perbedaan-perbedaan pada pasar luar negeri dan pentingnya lapangan usaha asing bagi organisasi mereka, orientasinya terhadap dunia usaha internasional dapat bergeser ke strategi pasar multidomestik (multidomestic market strategy).
3. Konsep pemasaran global. Perusahaan yang dipandu oleh orientasi atau filosofi ini biasanya disebut sebagai perusahaan global. Aktivitas pemasarannya adalah pemasaran global (global marketing), dan cakupan pasarnya adalah dunia. Perusahaan yang menganut strategi pemasaran global berjuang untuk efisiensi skala dengan membuat produk yang terstandardisasi, kualitas yang dapat dikenakan, untuk dijual pada harga yang masuk akal kepada sebuah pasar global.

G. Tujuan Pemasaran Internasional

Istilah pemasaran internasional berkenaan dengan pertukaran di luar batas-batas nasional untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Singkatnya, pemasaran internasional merujuk kepada perencanaan dan pelaksanaan transaksi-transaksi yang melewati batas-batas nasional untuk memuaskan tujuan dari individu-individu dan organisasi. Dalam banyak bentuknya, pemasaran internasional mencakup mulai dari perdagangan ekspor-impor sampai ke pemberian

lisensi, usaha patungan, anak perusahaan yang dimiliki sepenuhnya, turnkey operations, dan kontrak-kontrak manajemen.

Mencari dan memuaskan kebutuhan oelanggan global secara lebih baik dibandingkan yang dilakukan oleh kompetisi, baik domestik maupun internasional, dan mengkoordinasikan aktivitas-aktivitas pemasaran di dalam kendala-kendala lingkungan global.

Tabel 5.1 Esensi Pemasaran Internasional

Sararan	Tindakan penyesuaian
Pencarian kebutuhan pelanggan global	<ul style="list-style-type: none"> melakukan riset pemasaran dan menganalisis segmen-segmen pasar, berupaya s imilaritas-similaritas dan perbedaan-perbedaan dalam kelompok-kelompok pelanggan untuk seluruh negara. Mengadaptasikan produk, jasa dan elemen-elemen bauran pemasaran untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang berbeda di semua negara dan wilayah.
Lebih baik daripada kompetisi	<ul style="list-style-type: none"> Memasukkan ke dalam keputusan teknologi dan pabrikasi implikasi dari biaya dan harga, pengembangan basis data informasi pelanggan global saluran distribusi, dan logistik.
Pengkoordinasian aktivitas-aktivitas pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> Menilai, memantau, dan menjawab kompetisi global dengan menawarkan nilai yang lebih baik; mengembangkan citra merek unggul dan penentuan posisi produk, kinerja yang baik, dan distribusi, perlanan, dan jasa.
Kendala-kendala lingkungan global.	<ul style="list-style-type: none"> Mengakui bahwa para pesaing dapat BUMN-BUMNI, MNCs, dan perusahaan-perusahaan domestik, dengan tujuan-tujuan yang berlainan. Mengkoordinasikan dan mengintegrasikan strategi pemasaran dan menerapkannya untuk seluruh negara, wilayah, dan pasar global, dengan melibatkan sentralisasi, delegasi, standarisasi dan daya tanggap lokal. Mengakui bahwa lingkungan global meliputi : <ul style="list-style-type: none"> Variasi yang kompleks disebabkan kebijakan industrial protektifis, dan pemerintah Perbedaan ekonomi kultural Perbedaan infrastruktur pemasaran Kendala finansial disebabkan kurs valuta asing dan laju inflasi

Memuaskan Pelanggan Global

Bila kebutuhan pelanggan ternyata berbeda untuk semua negara dan wilayah, perusahaan mesti memikirkan bagaimana mengadaptasikan produk dan berbagai elemen bauran pemasarannya untuk secara paling memuaskan pelanggan-pelanggan di seluruh dunia dengan cara yang terbaik.

Lebih Baik Dibandingkan Kompetisi

Perusahaan mesti menghadapi kompetitor-kompetitor domestik dan global. Kompetitor global dapat meliputi perusahaan-perusahaan multinasional raksasa dan badan-badan usaha milik negara (BUMN) yang bisa saja tidak bisa saja berorientasi laba dan juga perusahaan-perusahaan lokal kecil.

Mengkoordinasikan Aktivitas-Aktivitas Pemasaran

Pemasaran internasional internasional menciptakan taraf kompleksitas yang baru karena perusahaan-perusahaan harus mengkoordinasikan aktivitas pemasaran mereka di semua negara. Hal ini dapat melibatkan penyusunan staf dan pengalokasian tanggung jawab atas semua unit pemasaran di negara-negara yang berbeda, dan memutuskan keputusan-keputusan mana yang akan didesentralisasi atau dikendalikan dari kantor pusat, apakah akan menyusun kampanye dan rencana periklanan, dan seberapa besar daya tanggap lokal yang tepat.

Mengenali Kendala Lingkungan Global

Karena beraneka macam perusahaan berusaha untuk memasarkan di arena internasional, mereka mesti mengatasi perbedaan-perbedaan kultural dan ekonomi yang terdapat dalam infrastruktur pemasaran seperti struktura sofistikasi sistem distribusi, kendala finansial yang ditimbulkan oleh fluktuasi kurs valuta dan beragam laju inflasi, dan dampak kebijakan pemerintah, khususnya proteksionis dan kebijakan lainnya yang dapat secara tidak adil menguntungkan pesaing dan menimbulkan kerumitan dalam jalur masuk pasar.

Strategi Memasuki Pemasaran Internasional dapat meliputi aktivitas-aktivitas seperti :

- Pabrikasi di luar negeri
- Joint Venture

- Pemberian lisensi dan waralaba di luar negeri
- Import
- Eksprt
- Imbal dagang
- Franchise
- Management Contract
- Industrial Contract

H. Partisipasi Utama Dalam Pemasaran Internasional

Berbagai jenis perusahaan adalah pemain utama dalam pemasaran internasional. Pemain-pemain utama itu adalah perusahaan multinasional, eksportir, dan perusahaan jasa. Perusahaan-perusahaan tersebut bisa terlibat dalam pabrikasi barang-barang konsumsi maupun industri, dalam perdagangan, atau pelaksanaan rentang penuh jasa. Kesamaan dari semua partisipasi tersebut adalah kebutuhan untuk mengatasi kompleksitas pasar internasional.

Perusahaan Multinasional

Perusahaan Multinasional (Multinational Corporations) adalah perusahaan yang memproduksi dan memasarkan barangatau jasa di beberapa negera. Perusahaan jenis ini biasanya menjalankan sejumlah pabrik di luar negeri dan memasarkan produknya melalui jaringan besar anak perusahaan yang dimiliki sepenuhnya.

Perusahaan Global

Perusahaan global (global companies) berbeda dari perusahaan multinasional dalam hal bahwa mereka mengikuti strategi yang terintegrasi atas skala dunia daripada strategi yang terpisah atas dasar dari negera ke negara. Perusahaan global cenderung melihat dunia secara keseluruhan sebagai sebuah pasar dan menggerakkan produk, pabrikasi, modal, atau bahkan personalianya ke mana saja mereka dapat meraih keuntungan. Perusahaan-perusahaan global juga

cenderung mempunyai basis yang kokoh di wilayah-wilayah ekonomi seperti Amerika Utara, Eropa dan negara-negara cekungan Asia Pasifik.

Perusahaan Jasa

Pada awalnya, perusahaan-perusahaan multinasional sebagian besar terdiri atas produsen perlengkapan industrial dan produk konsumsi. Banyak dari perusahaan multinasional yang paling akhir adalah perusahaan-perusahaan jasa. Bank komersial, bankir investasi, dan pialang telah mengubah dirinya menjadi jaringan jasa global; maskapai penerbangan dan hotel telah mencapai status global. Demikian pula halnya dengan kantor akuntan publik, perusahaan konsultan, biro periklanan, dan lain-lain

Eksportir

Ekspor adalah Aspek penting dari pemasaran internasional. Di Amerika eksportir-eksportir terkemukanya adalah Boeing (pesawat terbang \$17,8 miliar), General Motors (mobil, \$11,2 miliar) dan generala Electric (mesin pesawat, plastik, turbin dan perlengkapan medis, \$8,6 miliar).

Importir

Pengimpor merupakan keputusan pemasaran internasional juga seperti halnya pengekporan perusahaan yang tidak mengekspor masih dapat berpartisipasi dalam pemasaran internasional melalui operasi impornya. Banyak jaringan besar Amerika yang mempertahankan departemen impor yang mempunyai kontak bisnis dengan kalangan pemasok di banyak negara asing. Importir-importir utama lainnya adalah perusahaan-perusahaan multinasional yang memperoleh produk dan pabrik-pabriknya sendiri di luar negeri atau dari klien-kliennya

I. Pemasaran Internasional Dan Peningkatan Signifikansinya.

Derajat keterlibatan di luar negeri merupakan fungsi dari komitmennya untuk memburu pasar asing. Keterlibatan luar negeri perusahaan dapat masuk ke dalam salah satu dari beberapa kategori ini:

1. Domestik: Beroperasi secara eksklusif di dalam sebuah negara
2. Eksportir regional: beropasi di dalam wilayah yang ditentukan secara geografis yang melewati batas-batas nasional. Pasar yang dilayani secara ekonomis dan kultural adalah homogen. Seandainya aktivitas terjadi di luar wilayah negara asal, itu hanya kebetulan saja.
3. Eksportir. Menjalankan kegiatan usahanya dari sebuah kantor pusat di dalam wilayah negara asal, mengekspor barangjadi ke mancanegara.
4. Internasional: operasi regionalnya agak otonom, tetapi keputusan- keputusan kunci dibuat/ dikoordinasikan dari kantor pusat di negara asal. Pabrikasi dan perakitan, pemasaran, dan penjualan, terdesentraliasi di luar wilayah negara asal. Baik barang jadi maupun produk antara diekspor keluar wilayah asal.
5. Internasional ke global, menjalankan anak perusahaan yang mandiri di dalam suatu lingkup negara.
6. Global Organisasi yang sangat terdesentralisasi, beroperasi di luar suatu lingkup yang luas dari negara. Tidak ada wilayah geografis (termasuk wilayah asal) yang dianggap apriori terhadap basis primer untuk setiap bidang fungsional, dan setial fungsi, termasuk juga litbang, penentuan sumber pengadaan, pabrikasi dan pemasaran/penjualan, dilakukan pada lokasi seantero dunia yang paling sesuai untuk fungsi tersebut.

J. Pemasaran Domestik Versus Pemasaran Internasional

Sifat pokok pemasaran tidaklah berubah dari pemasaran domestik ke pemasaran internasional, namun pemasaran di luar batas-batas nasional memanglah merupakan masalah khusus dan tersendiri. Pemasaran internasional, tidak seperti halnya pemasaran domestik, membutuhkan operasi secara simultan di dalam lebih dari sejenis lingkungan, mengkoordinasikan operasi-operasi tersebut, dan menggunakan pengalaman yang ditimbanya pada sebuah negara untuk mengambil keputusan di negara-negara lainnya.

Agar sukses bersaing secara global, alih-alih hanya beroperasi secara domestik, perusahaan patutlah menekankan:

1. Kofigurasi global aktivitas-aktivitas pemasaran (yakni, dimana aktivitas- aktivitas seperti pengembanganproduk baru, periklanan, promosi penjualan, pemilihan saluran riset pemasaran, dan fungsi-fungsi lainnya akan dilaksanakan)
2. Koordinasi global aktivitas-aktivitas pemasaran (yaitu bagaimana aktivitas-aktivitas global pemasaran yang dilaksanakan di negara-negara yang berbeda akan dikoordinasikan)
3. Kaitan antar aktivitas-aktivitas pemasaran (yakni bagaimana aktivitas pemasaran akan dikaitkan dengan aktivitas lainnya dari perusahaan).
4. Aktivitas Pemasaran yang tersebar di berbagai negara harus dikoordinasikan secara tepat dalam rangka meraih keuntungan kompetitif.

Koordinasi seperti itu dapat dicapai lewat cara-cara berikut :

1. Melakukan aktivitas pemasaran dengan menggunakan metode yang sama untuk semua negara
2. Mengalihkan pengetahuan dan keahlian pemasaran dari negara ke negara lainnya.
3. Mengurutkan program pemasaran untuk semua negara.
4. Memadukan berbagai upaya dari berbagai kelompok

pemasaran di negara- negara yang berbeda.

BAB VI

TEORI, KEBIJAKAN,DAN HAMBATAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL SERTA PEMBANGUNAN EKONOMI

Perdagangan internasional merupakan cabang ilmu ekonomi yang berkenaan dengan pertukaran barang dan jasa dengan negara-negara asing. Dua bidang khusus yang perlu dikaji adalah teori perdagangan internasional dan hambatan perdagangan. Teori perdagangan internasional mencoba untuk memberikan eksplanasi dari motif perdagangan, pola perdagangan ygng mendasarinya, dan manfaat akhir perdagangan tersebut.

Perdagangan (trade) adalah pertukaran sukarela barang, jasa, atau uang antara satu orang atau sebuah organisasi dengan orang atau organfeasi lain. Karena sukarela, kedua belah pihak dalam trahsaksi haruslah yakin bahwa mereka akan membukukan keuntungan dari pertukaian tersebut.

Perdagangan internasional (international trade) adalah

perdagangan di antara penduduk dari dua negara. Penduduk dapat berupa individu, perusahaan, organisasi nirlaba, atau bentuk asosiasi lainnya. Mengapa negara berdagang? Sebuah negara berdagang karena mengharapkan untuk mendapatkan sesuatu dari mitra dagangnya. Agar perdagangan berlangsung, kedua negara harus memperhitungkan keuntungan yang akan didapatkan dari perdagangan tersebut.

Selama abad ke 17 dan 18, sekelompok orang (bankir, pedagang, pejabat pemerintah, dan bahkan filsuf) menulis esai dan pamphlet mengenai perdagangan internasional yang mencuatkan filosofi ekonomi yang disebut sebagai merkantilisme (merchantilism).

Prinsip merkantilisme yang menonjol adalah bahwa emas dan perak merupakan arus deras kesejahteraan nasional dan esensial untuk perdagangan yang giat. Merkantilisme bertumpu pada gagasan bahwa pemerintah (bukan individu-individu, yang dianggap tidak dapat dipercaya) haruslah terlibat dalam transfer barang-barang di antara negara-negara guna meningkatkan kekayaan negara masing-masing. Kekayaan didefinisikan, sebagai suatu akumulasi berbagai logam berharga, terutama emas.

A. Konsep Merkantilisme Mengandung Dua Kelemahan.

Pertama. keyakinan yang keliru bahwa emas dan logam berharga lainnya mempunyai nilai intrinsik, pada saat sebenarnya logam-logam tersebut tidak dapat dipakai untuk produksi maupun konsumsi. Dengan demikian, Negara-negara yang menganut paham merkantilisme menukar produk pabrik atau pertanian mereka untuk kekayaan yang tidak produkif tersebut.

Kedua, teori merkantilisme tidak menggubris konsep efisiensi produksi melalui spesialisasi. Alih-alih memusatkan pada produksi barang-barang yang efektif-biaya, merkantilisme malahan menekankan volume ekspor dan impor belaka, dan menyamakan penumpukan kekayaan dengan akuisisi kekuasaan.

Contoh merkantilisme dalam era modern, disebut

Nasionalisme Ekonomi (economic nationalism) oleh beberapa kalangan, adalah kebijakan industri baru yang didasarkan pada intervensi negara yang mendalam yang dilakukan oleh para sosialis di Perancis. Perancis menasionalisasi industri-industri kunci dan bank-bank dengan menggunakan kekuasaan negara sebagai (1) pemegang saham dan pemberi dana, dan (2) sebagai pelanggan dan pemasar untuk merevitalisasi basis industri negara.

Smith menyusun Teori Keunggulan Absolut (theory of absolute advantage) yang menyatakan bahwa negara-negara yang berbeda dapat memproduksi beberapa jenis barang secara lebih efisien daripada negara-negara lainnya; dengan demikian, efisiensi global dapat diringkatkan melalui perdagangan bebas (free trade). Berpijak pada teori ini, Smith memperlanyakan mengapa masyarakat dari negara manapun harus membeli barang yang diproduksi secara domestik jika memang barang tersebut dapat dibeli secara lebih murah dari luar negeri Negara lain.

Smith menyodorkan alasan bahwa jika perdagangan tidak dibatasi naja setiap negara akan mengkhususkan diri dalam produk yang memberikan keunggulan kompetitif baginya. Setiap sumber daya negara bakal dialihkan ke industri yang efisien karena negara tidak akan dapat bertarung dalam industri yang tidak efisien.

Melalui spesialisasi, negara dapat memperbaiki efisiensi mereka berkat tiga sebab:

1. Tenaga kerja akan menjadi lebih cakap dengan mengulang-ulang tugas-tugas yang sama.
2. Tenaga kerja tidak akan kehilangan waktu untuk berpindah dari produksi satu jenis produk ke jenis produk lainnya.
3. Produksi dalam jangka panjang bakal memberikan insentif untuk pembuatan metode kerja yang lebih efektif.

David Ricardo mendasarkan hukum keunggulan komparatifnya pada sejumlah asumsi yang sederhanakan:

1. hanya dua negara dan dua komoditas,
2. perdagangan bebas,
3. mobilitas sempurna tenaga kerja di dalam setiap negara, tetapi tidak mobil di antara dua negara,
4. biaya produksi yang konstan,
5. tidak ada biaya transportasi,
6. tidak ada perubahan teknis, dan
7. teori nilai tenaga kerja.

Kendatipun asumsi satu sampai enam masih bisa diterima, namun asumsi ketujuh tidak salah dan sebaiknya tidak dipakai untuk menjelaskan keunggulan komparatif.

B. Keunggulan Komparatif dan Teori Nilai Tenaga Kerja

Menurut teori nilai tenaga kerja (labor theory of value), nilai atau harga komoditas secara eksklusif tergantung pada jumlah tenaga kerja yang masuk ke dalam produksi komoditas tersebut. Hal ini menyiratkan bahwa baik tenaga kerja sebagai faktor produksi ataupun tenaga kerja digunakan dalam proporsi tetap dalam produksi semua komoditas. Dan bahwa tenaga kerja adalah homogen (pamanya, hanya satu jenis). Karena kedua asumsi tersebut tidak ada yang benar, eksplanasi keunggulan komparatif tidak dapat diuraikan melalui teori nilai tenaga_kerja.

C. Teori Biaya Kesempatan

Haberler adalah pakar yang pertama menjelaskan teori keunggulan komparatif atas dasar teori biaya kesempatan. Dalam bentuk ini, hukum keunggulan komparatif kadang-kadang disebut sebagai hukum biaya komparatif (law of comparative cost).

Menurut teori biaya kesempatan (opportunity cost theory), biaya dari sebuah komoditi adalah jumlah komoditi kedua yang harus dikorbankan untuk memperoleh sumber daya guna menghasilkan

tambahan unit komoditi yang pertama. Di sini tidak berlaku asumsi bahwa biaya atau harga komoditi tergantung pada/atau dapat ditarik secara eksklusif dari kandungan tenaga kerjanya. Konsekuensinya, negara dengan biaya kesempatan yang lebih rendah dalam produksi sebuah komoditi mempunyai keunggulan komparatif dalam komoditi tersebut (dan kelemahan komparatif dalam komoditi yang kedua).

D. Rasionalitas untuk Mencari Keunggulan Komparatif

Setiap negara berjuang untuk meningkatkan materi standar kehidupan masyarakatnya; standart kehidupan meningkat sebagai suatu fungsi produktivitas. Dengan produktivitas yang lebih besar, jumlah tenaga kerja yang sama bakal menghasilkan lebih banyak barang dan jasa. Karena produkfivitas melonjak, kesejahteraan materi yang lebih besar dituai.

Negara-negara yang lain akan menikmati keuntungan produktivitas dengan cara-cara yang berbeda. Swedia membuat pilihan dengan hari libur yang lebih banyak; Amerika lebih menggandrungi kepemilikan materi yang meningkat. Apapun pilihan akhirnya, produktivitas yang melejit memungkinkan rentang pilihan yang lebih luas.

Unsur produktivitas yang lainnya adalah spesialisasi produksi, di mana negara tidak mencoba menghasilkan semua barang yang dibutuhkan. Spesialisasi lebih efisien dan, sebenarnya, mengatrol standar kehidupan dengan menyediakan barang-barang tertentu melalui impor seraya menyediakan produk dan jasa tertentu secara nasional.

E. Teori faktor komposisi produksi

Prinsip keunggulan absolut dan relatif memberikan suatu basis primer agar perdagangan berlangsung, tetapi kegunaan prinsip-prinsip ini dibatasi oleh asumsinya. Salah satu asumsi dasarnya adalah bahwa keunggulan baik itu absolut maupun komparatif, semata-mata

ditentukan oleh tenaga kerja dalam kaitannya dengan waktu dan biaya.

Faktor-faktor produksi lainnya dianggap tidak signifikan, masukan-masukan tenaga kerja sedemikian tersebar secara tidak merata sehingga faktor-faktor tersebut senantiasa berjalan dalam suatu proporsi yang tetap dengan tenaga kerja, atau hanya mewakili suatu kumpulan tenaga kerja. Maka dari itu, tenaga kerja menentukan biaya produksi dan selanjutnya harga produk untuk komoditas yang sama.

F. Evaluasi kritis terhadap teori perdagangan

Salah satu Keterbatasan Teori Perdagangan Klasik adalah bahwa faktor produksi dianggap tetap konstan untuk setiap negara berkat anggapan mobilitas sumber daya seperti itu di antara negara-negara. Asumsi ini biasanya berlaku bila menyangkut tanah lantaran transfer fisik dan kepemilikan tanah hanya dapat diselesaikan melalui perperangan atau pembelian (misalnya, Amerika merampas Kalifornia dari Meksiko dan Amerika membeli Alaska dari Uni Soviet). Sungguhpun demikian dewasa ini hal seperti itu sangat jarang terjadi. Sesungguhnya banyak negara yang memiliki undang-undang yang mencegah orang asing memiliki real estate.

G. Bagi hasil produksi

Akhir 1970-an Peter Drucker memperkenalkan suatu konsep baru perdagangan dan dunia usaha internasional. Drucker menamakan konsep ini BAGI-HASIL PRODUKSI {production sharing}. Konsep bagi hasil produksi menggambarkan suatu realitas ekonomi yang terdapat di negara-negara maju dimana taraf pendidikan yang lebih tinggi menciptakan tingkat pengharapan pribadi yang lebih tinggi. Seterusnya diikuti dengan lenyapnya secara bertahap tenaga kerja semi ahli dan tenaga kerja kasar yang diperlukan untuk pabrikasi yang intensif tenaga kerja. Bagi-hasil produksi menganjurkan negara maju supaya berpaling ke negara-negara berkembang di mana ketersediaan tenaga kerja merupakan aset utama mereka.

Bagi-hasil produksi memungkinkan perusahaan-perusahaan di negara-negara maju, yang memiliki kepiawaian manajemen canggih dan teknologi tinggi, berhasil menghalau impor asing yang mengancam laba mereka. Sebagai contoh, sebuah perusahaan Amerika dapat memanfaatkan tenaga-tenaga kerja ahli dan teknologinya untuk mengolah sebuah produk sebagian dan belakangan menghendaki tahap pabrikasi yang menyerap lebih banyak tenaga kerja yang dilaksanakan di tempat lainnya, katakanlah di Meksiko, Republik Dominika, atau Costa Rica. Hal ini memampukan sebuah perusahaan tetap kompetitif guna menghadang impornya.

Teori internalisasi mengansumsikan bahwa perusahaan mempunyai horizon global dan mengakui bahwa perusahaan membutuhkan suatu keunggulan kompetitif atau aset unik untuk ekspansi. Bagaimanapun juga, tesis yang mendasari internalisasi adalah keinginan perusahaan memperluas operasi-operasi langsungnya dibandingkan dengan menggunakan pasar eksternal. Rancangan internalisasi berpijak pada dua aksioma umum yakni :

1. Perusahaan memilih lokasi yang paling murah untuk setiap aktifitas yang mereka geluti; dan
2. Perusahaan bertumbuh dengan menginternalisasi pasar sampai pada titik dimana keuntungan dari internalisasi lebih jauh akan dibebani oleh biaya.

Teori internalisasi (internalization theory) memberikan suatu rasionalitas ekonomi untuk keberadaan perusahaan-perusahaan multinasional. Keputusan penentuan sumber pengadaan berlandaskan pada biaya dan manfaat bagi perusahaan, memperhitungkan:

- faktor-faktor spesifik industri (misalnya, bentuk produk)
- faktor-faktor spesifik-wilayah (misalnya, lokasi geografis),
- faktor-faktor spesifik-negara (misalnya, iklim politis), dan
- faktor-faktor spesifik perusahaan (misalnya, kemampuan manajerial untuk internalisasi).

Teori siklus hidup produk internasional (international product life cycle, PLC) mengedepankan eksplanasi yang berbeda untuk motivasi mendasar pada perdagangan diantara negara-negara. Teori ini terutama tergantung pada :

- teori pemasaran tradisional perihal pembangunan
- kemajuan
- rentang hidup produk dipasar

Raymond Vernon adalah orang yang pertama kali mengajukan teori siklus hidup produk dalam pertengahan kurun 1960-an. Teori Vernon ini didasarkan pada observasi bahwa untuk sebagian besar dari Abad 20, proporsi yang sangat besar dari produk-produk baru dunia dikembangkan oleh perusahaan-perusahaan Amerika Serikat dan dijual pertama-tama di pasar Amerika (misalnya, mobil, televisi, kamera, komputer pribadi, dan chip semikonduktor). Teori IPLC mempunyai dua prinsip penting:

1. teknologi merupakan faktor kritis dalam menciptakan dan membuat produk baru;
2. ukuran dan struktur pasar adalah penting dalam menentukan pola perdagangan.

Tahap I Pengenalan.

Selama proses siklus hidup suatu produk, negara inovator dari sebuah produk baru pada mulanya merupakan eksportir, yang lambat laun kehilangan keunggulan kompetitifnya vis-a-vis pola-pola perdagangannya, dan pada akhirnya menjadi importir produk tersebut selang beberapa waktu kemudian. Tahap ini bermula pada saat perusahaan inovator melakukan terobosan teknologi.

Lokasi inovasi Adalah bermanfaat untuk mengetahui dimana produk-produk baru dikembangkan. Indikasinya adalah bahwa hampir semua teknologi dunia berasal dari negara-negara industri

Eksport dan tenaga kerja Pada tahap pengenalan dari siklus hidup produk, sebagian kecil dari produk dapat dijual kepada pelanggan di pasar asing yang telah mendengar adanya produk baru dan secara aktif mencarinya

Tahap II Pertumbuhan.

Pada saat penjualan produk baru tumbuh, kalangan pesaingpun memasuki pasar. Sejalan dengan itu, permintaan mungkin juga bertambah secara substansial di pasar-pasar asing, khususnya di negara-negara industri lainnya. Dan para produksi asing akan mengurangi eksport dari perusahaan yang menemukan.

Tahap III Kedewasaan .

Dalam tahap 3, permintaan dunia mulai mendatar, meskipun permintaan itu mungkin saja masih bertambah disebanyaknya negara dan anjlok di negara lainnya.

Tahap IV: Penurunan.

Dalam tahap IV, produsen asing kini telah memiliki pengalaman produksi dan sekala ekonomi yang memadai yang memungkinkan mereka mengekspor balik ke negara perusahaan inovator. Produk dapat menjadi sedemikian terstandardisasi pada Tahap IV ini sehingga produk tersebut hampir menjadi suatu komoditas.

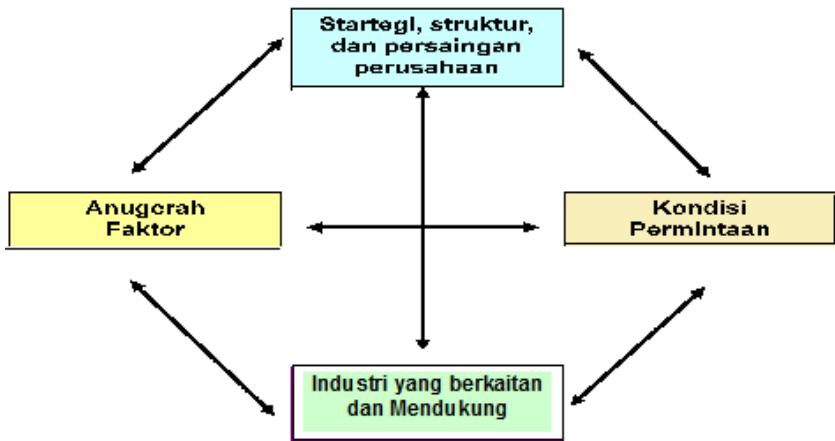
H. Verifikasi dan Limitasiteori Siklus Hidup Produk Internasional

Penelitian menunjukkan perilaku yang konsisten dengan prediksi dari model siklus hidup produk untuk barang konsumsi tahan lama tertentu, bahan sintetis , dan bahan elektronik. Adanya banyak jenis produk lainnya dimana terhadapnya perpindahan produksi tidak berlangsung:

1. Barang-barang mewah dimana biayanya mendapat sedikit perhatian konsumen.
2. Produk, berkat inovasi yang sangat cepat, mempunyai daur hidup yang sangat singkat, yang membuatnya mustahil untuk mendapat berbagai pengurangan biaya dengan memindahkan produksi dari negara satu ke negara lain.
3. Produk-produk yang terhadap biaya pengangkutan internasional sedemikian tingginya sehingga sedikit peluang untuk melakukan penjualan ekspor, terlepas dari tahap daur hidup produk.
4. Produk-produk yang terhadap perusahaan dapat menggunakan strategi diferensi yang berbeda, seperti periklanan, untuk mempertahankan permintaan konsumen tanpa bersaing atas dasar harga.
5. Produk-produk yang mencuat pada saat ketrampilan teknis adalah penting untuk mengaitkan keluaran saat ini dengan pelatihan teknis tenaga kerja dan pengembangan generasi teknologi berikutnya.

Gambar 6.1 Persaingan

Gambar. Determinan-determinan Keunggulan Kompetitif Nasional : Berlian Porter



Anugerah faktor

Porter mengenali hirarki diantara faktor-faktor produksi, membedakan antara FAKTOR-FAKTOR DASAR (basic factors) misalnya sumber daya alam, iklim, lokasi, dan demografi FAKTOR-FAKTOR LANJUTAN (advanced factors). Contohnya prasarana komunikasi, tenaga yang canggih dan terlatih, fasilitas riset, dan ketrampilan teknis teknologis.

Kondisi Permintaan

Porter menekankan peran pemintaan dalam negeri dalam memberikan dorongan untuk mendongkrak keunggulan kompetitif. Perusahaan biasanya paling peka terhadap kebutuhan pelanggannya yang paling akrab. Dengan demikian, karakteristik permintaan dalam negeri terutama penting dalam membentuk atribut-atribut produk yang dibuat secara domestik dan dalam menciptakan tekanan untuk inovasi dan kualitas

Industri Yang Berkaitan dan Mendukung

ATRIBUT KETIGA dari keunggulan nasional dalam suatu

industri adalah kehadiran didalam sebuah negara pemasok atau industri-industri yang berkaitan yang kompetitif secara internasional. Manfaat investasi dalam faktor produksi lanjutan menurut industri-industri yang berkaitan dan menunjang dapat merembes kedalam suatu industri, yang dengan demikian membantunya mencapai posisi kompetitif yang tangguh secara internasional.

Struktur, Strategi, Dan Persaingan Perusahaan

ATRIBUT KEEMPAT dari keunggulan nasional adalah struktur, strategi, dan persaingan perusahaan didalam sebuah negara. Porter menunjukkan Dua Poin penting disini.

PERTAMA adalah bahwa negara-negara yang berbeda ditandai oleh ideologi manajemen yang berlainan, yang bisa membantu maupun mengganjal mereka untuk membangun keunggulan nasional. Porter mencatat dominasi insinyur pada tim manajemen puncak di prusahaan- perusahaan Jerman dan Amerika

KEDUA adalah bahwa terdapat hubungan yang erat antara persaingan domestik yang seru dengan penciptaan dan ketekunan keunggulan kompetitif didalam suatu industri. Persaingan domestik yang alot menyebabkan perusahaan mencari berbagai cara untuk meningkatkan efisiensinya, yang pada gilirannya menjadikan mereka sebagai petarung tangguh di kancah internasional. Persaingan domestik menciptakan tekanan untuk melakukan inovasi, meningkatkan kualitas, memangkas biaya, dan menanamkan investasi dalam pemutakhiran faktor-faktor lanjutan.

Berbagai implikasi teori perdagangan terhadap dunia usaha dapat dikelompokkan atas tiga kategori:

- Implikasi lokasi,
- Implikasi first-mover, dan
- Implikasi kebijakan

I. Implikasi Lokasi

Terdapat kaitan antara teori-teori perdagangan internasional dengan keputusan perusahaan di mana menempatkan bermacam-macam aktivitas produktifnya. Yang melandasi sebagian besar teori perdagangan adalah gagasan bahwa negara-negara yang berbeda mempunyai keunggulan tertentu dalam aktivitas-aktivitas produktif yang berbeda.

Dengan demikian, dari perspektif keuntungan, adalah masuk akal bagi sebuah perusahaan untuk menyebarkan aktivitas produktifnya ke negara-negara di mana, menurut teori perdagangan internasional, mereka dapat mengeluti dunia bisnis secara paling efisien.

J. Implikasi Pemain Pertama

Teori perdagangan baru menguraikan arti penting pembangunan dan pengeksploitasi berbagai keunggulan pemain pertama bagi perusahaan. Perusahaan yang membentuk suatu keunggulan pemain pertama (first mover advantage) berkenaan dengan produksi produk baru tertentu selanjutnya boleh jadi akan menguasai perdagangan global produk tersebut. Hal ini biasanya berlaku dalam industri-industri dimana pasar global hanya menguntungkan beberapa perusahaan saja (seperti pasar industri dirgantara).

K. Implikasi Kebijakan

Teori perdagangan internasional juga penting bagi pemasar internasional karena perusahaan merupakan pemain utama pada panggung perdagangan internasional. Perusahaan melancarkan ekspor dan impor dari negara-negara lainnya. Berkat perannya yang sangat penting dalam perdagangan internasional, perusahaan dapat dan mempunyai pengaruh kuat atas kebijakan perdagangan pemerintah. Dengan melobi pejabat pemerintah, perusahaan dapat membantu mempromosikan perdagangan bebas, atau mereka dapat mendesakkan

retriksi-retriksi perdagangan.

L. Neraca Pembayaran.

Dalam mempelajari perdagangan internasional, sumber informasi prinsipil adalah laporan neraca pembayaran (balance of payments) negara- negara yang berdagang. Neraca ini merupakan laporan ringkas dari segala transaksi ekonomi antara satu negara dengan semua negara lainnya selama periode waktu tertentu, biasanya satu tahun

M. Keputusan Pemasaran .

Neraca pembayaran merupakan suatu indikator kesehatan ekonomi sebuah negara. Data tersebut membantu penyusun kebijakan pemerintah untuk merencanakan kebijakan moneter, fiskal, valuta asing, dan perdagangan. Disamping memenuhi kebutuhan pemerintah, data seperti itu memiliki berbagai aplikasi terhadap pemasaran. Data tersebut dapat memberikan informasi untuk keputusan-keputusan dalam pemasaran internasional. Dua keputusan penting bagi sebuah perusahaan adalah pilihan lokasi pemasok untuk pasar asing dan pemilihan pasar untuk menjual.

Pertimbangan Finansial

Di samping neraca transaksi berjalan dalam neraca pembayaran, transaksi modal juga perlu disimak. Solvensi internasional sebuah negara dapat dievaluasi dengan mencek capital account-nya selama beberapa tahun. Seandainya sebuah negara terus-menerus kehilangan cadangan emas dan valuta asingnya, terdapat kemungkinan kuat akan terjadi suatu devaluasi mata uang atau sejenis pengawasan valuta, yang berarti bahwa pemerintah tersebut membatasi jumlah uang yang dikirim keluar dari negara tersebut dan juga penggunaannya.

Dengan adanya pengawasan devisa, perusahaan dapat

mengalami kesulitan untuk memperoleh valuta asing guna mengirimkan laba mereka ke negara asal, atau bahkan untuk sekadar mengimpor produk-produk yang dianggap tidak perlu bagi pembangunan negara tersebut, valuta asing yang langka akan ditukar untuk mengganti barang-barang yang menduduki prioritas tinggi bagi negara tersebut.

PERBEDAAN antara kebijakan perdagangan di negara-negara maju dan negara-negara berkembang adalah bahwa di negara-negara maju kebijakannya disibukkan secara lebih konsisten oleh dorongan pabrikasi dibandingkan sektor-sektor ekonomi lainnya. Kesibukan ini, sampai pada tataran tertentu, adalah akibat arti penting simbolik pabrikasi sebagai tanda pembangunan nasional. Sebagian besar negara maju adalah eksportir produk-produk primer seperti hasil pertanian dan bahan tambang.

N. Argumen Industrialisasi

Pada tahun-tahun terakhir ini, banyak negara telah mungupayakan proteksi dalam rangka peningkatkan taraf industrialisasi mereka karena sejumlah alasan:

1. PENEKANAN ATAS INDUSTRIALISASI akan lebih meningkatkan keluaran dibandingkan dengan penekanan atas pertanian.
2. ARUS MASUK INVESTASI ASING dalam bidang industri bakal menaikkan pertumbuhan.
3. DIVERSIFIKASI PRODUK pertanian tradisional atau bahan mentah adalah perlu untuk menstabilkan fluktuasi perdagangan.
4. HARGA barang pabrikan cenderung melesat lebih kencang dibandingkan harga barang-barang kebutuhan pokok/primer.

Banyak langkah pemerintah terhadap perdagangan tidak dilandasi alasan ekonomi, tetapi lebih pada kepentingan politis seperti

berikut ini:

1. Penguasaan industri-industri esensial (khususnya Pertahanan).
2. Pencegahan pengiriman ke negara-negara musuh.
3. Pemeliharaan atau perluasan lingkar dan lingkungan pengaruh.
4. Konservasi aktivitas yang membantu mempertahankan identitas nasional.

Terdapat banyak jenis rintangan yang menghalangi arus bebas barang-barang dan jasa internasional. Terdapat ENAM jenis hambatan yang lazim digunakan.

Hambatan Atas Dasar Harga Barang dan jasa yang diimpor sekali waktu memiliki suatu tarif yang ditanmbahkan kepada harganya. Tarif ini kerap didasarkan pada nilai barang-barang tersebut. Sebagai contoh, beberapa produk pelumas yang masuk ke Indonesia dikenakan tarif advaloreem sebesar 100 persen. Tarif ini meningkatkan pendapatan pemerintah, menghambat impor, dan membuat produk lokal menjadi lebih menarik.

Batasan Kuantitas Batasan kuantitas sering disebut dengan kuota (quota), membatasi jumlah unit yang dapat diimpor atau pangsa pasar yang diperkenankan.

Penetapan Harga Internasional Dalam beberapa kejadian, induk perusahaan internasional akan menetapkan harga atau kuantitas yang dijual dalam upaya mengendalikan harga. Hal ini disebut dengan KARTEL (cartel). Contoh yang mengesankan adalah OPEC (Organization Of Petroleum Exporting Countries). Dengan mengatur suplai minyak yang dipasoknya, kartel berusaha untuk mengendalikan harga dan keuntungan.

Hambatan Nontarif Hambatan nontarif (nontarif barriers) adalah peraturan, regulasi, dan birokrasi birokratik yang menunda atau menghambat pembelian barang-barang asing. CONTOHNYA meliputi

1. pemrosesan yang lambat surat izin impor;

2. pembakuan standar kualitas yang menyingkirkan produsen asing; dan
3. kebijakan pembelian lokaol. Hambatan-hambatan ini membatasi impor dan melindungi penjualan domestik.

Batasan Finansial Terdapat sejumlah batasan finansial yang berbeda. Salah satu yang paling lazim adalah pengawasan devisa (exchange control), yang membatasi arus mata uang. Sebagai contoh, banyak negara Amerika Latin yang memperkenankan eksportir untuk menukar dollar mereka dengan mata uang lokal, tetapi mereka melakukan restriksi atas akses kepada dollar untuk pembelian impor. Contoh lainnya adalah Penggunaan kurs pertukaran tetap yang sangat menguntungkan negara tsb.

Pengawasan Investasi Asing

Pengawasan investasi asing (foreign investment controls) adalah batasan-batasan atas investasi asing langsung atau transfer atau remitansi dana. Pengawasan ini dpt mengambil sejumlah BENTUK, termasuk diantaranya :

1. mewajibkan pemodal asing untuk mengambil posisi kepemilikan minoritas;
2. membatasi remitansi keuntungan; dan
3. mencegah pembayaran royalti kepada induk perusahaan

O. Tarif.

Tarif adalah pajak atas pengimporan barang atau jasa ke dalam sebuah negara, dipungut oleh petugas pabean di tempat masuk barang tersebut.

1. Hambatan Nontarif Untuk Perdagangan.

Hambatan nontarif (nontariff barriers,NTBs) jauh lebih halus daripada tarif. Dibandingkan dengan tarif atau bahkan subsidi, yang

kelihatan dan paling tidak memaksa produk untuk bersaing bagi penerimaan pasar pada berbagai dimensi selain harga, hambatan nontarif jauh lebih sukar dideteksi, dibuktikan, dan dihitung. Dampak ekonomi dari hambatan nontarif untuk perdagangan secara kasar serupa dengan tarif. Rintangan ini merupakan distorsi ineffisien yang MENGGEROGOTI potensi keuntungan dari perdagangan.

2. Kuota.

Kuota (quotas) merupakan hambatan nontarif yang paling penting. Retriksi kuantitatif, atau kuota, merupakan untuk impor. Kuota menetapkan batas absolut terhadap kuantitas barang yang dapat memasuki sebuah negara. Kuota impor dapat menjadi retraksi yang lebih serius dibanding tarif karena perusahaan memiliki lebih sedikit keluwesan dalam meresponnya. Berbagai modifikasi produk atau harga tidak akan dapat mengurangi dampak kuota seperti halnya pada tarif. Tujuan pemerintah menetapkan kuota bukanlah untuk mendulang pendapatan. TUJUAN pemerintah lebih tertuju pada KONSERVASI VALUTA ASING yang langka dan/atau PROTEKSI PRODUKSI LOKAL dalam lini produk yang terpengaruh. Satu-satunya respon yang dapat diberikan perusahaan terhadap kuota adalah dengan memastikan dirinya sendiri sebagai bagian kuota atau mendirikan produksi lokal bila ukuran pasar menjaminnya.

P. Penilaian Bea Masuk.

Aparat pabean biasanya memiliki keleluasaan yang sangat luas dalam menentukan nilai barang yang diimpor dengan menambahkan cukai ad valorem. Kebebasan ini diizinkan untuk mencegah kalangan eksportir dan importir membertahukan secara serampangan memberi harga rendah pada faktur produk untuk menghindari pembayaran cukai atau tarif yang tinggi.

Dalam praktiknya, keleluasaan ini sekali waktu digunakan sebagai alat untuk mencegah impor produk asing dengan menilainya

sangat tinggi.

Q. Subsidi.

Meskipun negara sesekali melakukan pembayaran langsung kepada produsen untuk mengkompensasi mereka atas kerugian yang mereka derita karena penjualan keluar negeri, pemerintah sering memberikan berbagai jenis bantuan lain untuk membuat produk dari produsen tersebut lebih murah atau menguntungkan untuk dijual ke negara lain. SUBSIDI (subsidy) adalah pembayaran pemerintah kepada produsen domestik. Subsidi dapat mengambil banyak bentuk, meliputi bantuan kredit, pinjaman berbunga rendah, keringanan pajak, dan partisipasi kekayaan pemerintah dalam perusahaan- perusahaan domestik.

R. Pengawasan Devisa.

Instrumen paling lengkap untuk regulasi perdagangan asing adalah pengawasan devisa (exchange control), suatu monopoli pemerintah terhadap semua dealings valuta asing. Perusahaan nasional yang memperoleh valuta asing dari eksportnya harus menjual valuta asing tersebut ke agen pengawas, biasanya bank sentral. Perusahaan yang ingin membeli barang dari luar negeri harus membeli valuta asing dari badan pengontrol. Dengan pengawasan devisa dipraktikkan khususnya oleh negara-negara berkembang yang tidak memiliki kekayaan alam yang berupa minyak bumi.

S. Peran GATT

Aktivitas liberalisasi perdagangan yang paling penting pasca periode Perang Dunia II adalah GENERAL AGREEMENT on TARIFIS and TRADE (GATT), yang dimulai pada 1947 dengan 23 negara anggota, yang pada tahun 1993 telah memiliki 117 anggota. GATT telah memberikan seperangkat aturan baku kepada dunia yang di bawahnya berbagai negoisasi perdagangan berlangsung dan suatu

mekanisme untuk memastikan bahwa aturan-aturan tersebut dipatuhi. Negoisasi yang paling baru, PUTARAN URUGUAI (Uruguay Round), bermula pada tahun 1986 dan mencapai perjanjian dalam tahun 1993. Seandainya diratifikasi, berbagai ketentuan perjanjian ini akan berlaku mulai 1 juli 1995. Sungguhpun demikian, dalam banyak kejadian, negara-negara penandatangan mempunyai tenggang waktu yang lebih lama untuk mematuhinya.

Most-Favored-Nations Clause

Semua negara anggota GATT diharapkan terikat oleh prinsip nondiskriminasi dalam mengenakan berbagai tarif, yang dikenal sebagai prinsip perlakuan negara yang diutamakan tanpa syarat (unconditional Most Favored Nations (MFN) Principle), yakni, bahwa tingkat tarif yang dikenakan terhadap sebuah komoditi oleh sebuah negara X harus sama untuk semua negara yang memasoknya, dan konsesi tarif yang dipertukarkan diantara dua negara harus diperluas ke seluruh negara anggota GATT. Klausul ini mensyaratkan bahwa jika sebah negara, misalnya Indonesia, memberikan pengurangan tarif kepada sebuah negara, katakanlah Jepang, maka Indonesia harus memberikan konsesi yang sama kepada semua negara lainnya. Klausul MFN juga berlaku untuk kuota dan lisensi meskipun klausul ini pada mulanya dimaksudkan tanpa syarat, namun dalam praktiknya banyak negara melakukan perkecualian. Perkecualian-perkecualian yang paling penting adalah:

1. Produk pabrikan dari negara-negara berkembang diberi perlakuan preferensial diatas negara-negara industri. Sebagai contoh, sebagian negara industri memberikan preferensi tarif kepada negara-negara berkembang dibawah Sistem Preferensi Umum (Generalized System of Preferences,GSP).
2. Konsesi diberikan kepada negara-negara anggota dalam aliansi perdagangan Uni Eropa (Euro-pean Union) atau North American Free Trade Association (NAFTA), dan tidak

diperluas ke negara-negara diluar aliansi tersebut.

3. Negara-negara yang secara asal-asalan mendiskriminasi produk dari negara-negara tertentu tidak harus diberikan perlakuan MFN oleh negara-negara yang produknya didiskriminasi. Sebagai contoh, Amerika tidak harus memberikan perlakuan MFN kepada sejumlah negara yang dulunya blok komunis.
4. Negara-negara yang dulunya tidak menandatangani perjanjian tidak selalu diperlakukan sama seperti yang memberikan konsesi.
5. Negara-negara sekali waktu menentukan perkecualian dengan berpegang pada undang-undang mereka yang sudah berlaku pada saat penandatanganan perjanjian GATT.
6. Putaran-putaran Yang disponsori oleh GATT

Aktivitas GATT yang paling penting adalah mensponsori putaran-putaran (rounds) atau sesi-sesi, yang dinamakan sesuai dengan tempat penyelenggarannya. Putaran-putaran ini telah menghasilkan sejumlah pengurangan dalam hambatan tarif dan nontarif untuk anggotanya.

Putaran Tokyo

Putaran Tokyo, ditandatangani tahun 1979, menghasilkan suatu pemotongan menyeluruh dalam tarif, termasuk pemangkasan sebesar 35 persen antara Amerika dan Masyarakat Eropa dan pengurangan sebesar 40 persen oleh Jepang atas impor Amerika ke negara tersebut. Terlepas dari pengurangan-pengurangan ini, dorongan utama dari negoisasi-negoisasi tersebut adalah semakin penting; dan kompleksnya berbagai hambatan nontarif, teristimewa dalam LIMA bidang khusus:

1. Standar Industrial,
2. Pengadaan Pemerintah,

3. Subsidi dan Kewajiban Imbal Beli,
4. Pemberian Lisensi, dan
5. Penilaian Pabean.

Putaran Uruguay

Negoisasi-negoisasi yang bermula pada tahun 1986 ini telah berjalan selama 7 tahun dan hasilnya kurang dari apa yang pada mulanya diimpikan. Pengalaman menunjukkan bahwa semakin sulit untuk mengurangi retraksi perdagangan melalui perjanjian dagang yang berorientasi global. Persoalan utama adalah bahwa konsesi-konsesi yang kurang sensitif telah dibuat dan perhatian telah dialihkan ke beragam jasa daripada produk. Disamping itu, dalam banyak perdagangan jasa, seperti konstruksi dan profesi, melibatkan perpindahan potensi orang-orang secara internasional. Isu yang langsung dihadapi oleh negara adalah berkaitan dengan imigrasi, syarat-syarat pemberian izin yang sangat sulit, dan pendapat yang saling bertentangan tentang berbagai kualifikasi. Masalah-masalah lainnya meliputi:

1. Kenyataan bahwa pembicaraan menjadi semakin tidak praktis karena semakin banyaknya negara yg menjadi anggota GATT.
2. Ekspektasi dari sebagian negara industri bahwa negara-negara berkembang juga harus memberikan konsesi perdagangan.
3. Tuntutan dari negara-negara berkembang bahwa negara-negara industri harus mengimpor berbagai produk yang mempengaruhi tenaga kerja marjinal di negara negara berkembang.

VII **PEMBANGUNAN EKONOMI INDONESIA**

Pada saat kalangan wirausaha bergerak dari bisnis domestik kebisnis internasional, mereka menjumpai pasar-pasar dengan perbedaan yang jauh lebih besar dalam babakan pembangunan ekonominya daripada tempat di mana mereka dahulu berkiprah. Taraf pembangunan ekonomi mempengaruhi segala aspek dunia usaha-pemasaran, produksi, dan keuangan. Kendatipun negara-negara sangat bervariasi dalam taraf pembangunan ekonominya, secara umum negara-negara dapat dibagi atas lima kategori: negara maju, negara industri baru, negara berkembang, negara terbelakang, dan negara sangat terbelakang.

A. Kategori Berdasarkan Tingkat Pembangunan Ekonomi

Negara-negara maju (developed countries) adalah julukan yang diberikan kepada negara-negara Eropa Barat, Jepang, Australia, Selandia Baru, Kanada, Amerika Serikat, dan lain-lain. Negara-negara industri baru (newly industrializing countries) meliputi Brazil, Meksiko, dan empat macan Asia- Korea Selatan, Hongkong, Taiwan,

dan Singapura. Negara-negara ini mempunyai TIGA hal yakni

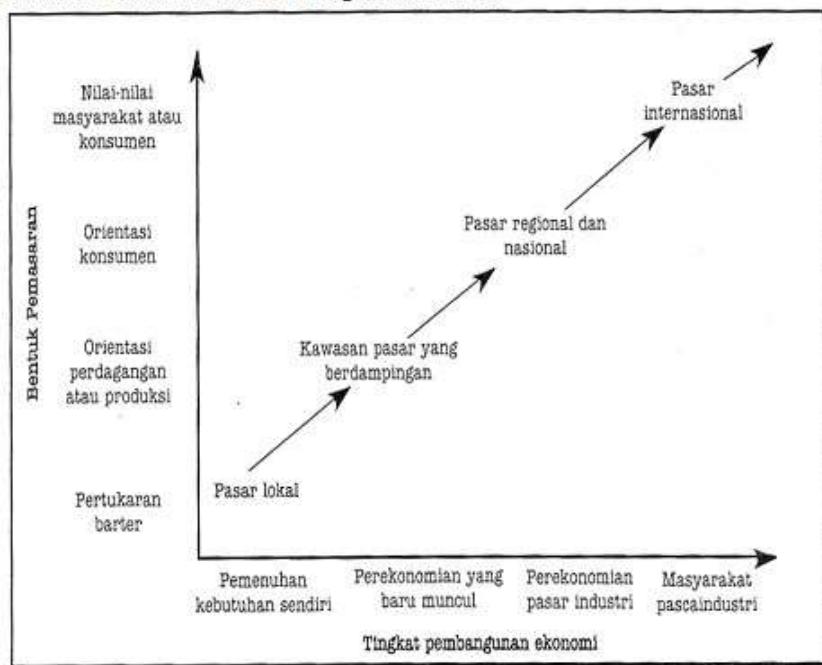
1. Perekonomian dengan tingkat pendapatan menengah,
2. memiliki konsentrasi besar pada investasi asing, dan
3. mengekspor dalam jumlah besar barang-barang pabrikan, termasuk produk teknologi

Negara-negara berkembang (developing countries), negara-negara terbelakang (less developed countries), dan negara-negara sangat terbelakang (least developed countries) adalah julukan yang diberikan untuk mengkategorikan negara-negara sisanya selain negara-negara komunis, yang biasanya di tempatkan dalam klasifikasi perekonomian nonpasar (nonmarket economy) yang terpisah. Badan-badan antar pemerintah seperti PBB dan Bank Dunia cenderung memakai istilah pendapatan rendah, menengah, dan tinggi daripada istilah maju dan terbelakang.

B. Tahap Pemasaran Dan Tingkat Pembangunan Ekonomi

Peran pemasaran internasional dalam pembangunan sebuah

Gambar. Pemasaran dan Pembangunan nasional



negara dapat dilihat dalam tahap-tahap model pemasaran yang sederhana. Dengan mengaitkan ancangan-ancangan yang berbeda

Gambar 7.1 Tingkat Pembangunan Ekonomi

kepada pemasaran dan tahap- tahap pembangunan ekonomi yang dialami, hasil pemasaran internasional yang berbeda akan dapat mengemukakan, lihat Gambar dibawah ini

Karakteristik Negara Berkembang:

1. GNP/kapita kurang dari \$2,000.
2. Distribusi pendapatan yang taidak merata, dengan kelas menengah yang sangat sedikit.
3. Dualisme teknologis- campuran perusahaan-perusahaan yang menerapkan teknologi canggih dan perusahaan-perusahaan yang memakai metode yang masih sangat primitif.
4. Dualisme regional- produktivitas dan pendapatan yang tinggi di beberapa wilayah dan sedikit pembangunan ekonomi bi kawasan lainnya.
5. Jumlah yang lebih besar (80 sampai 85 persen) populasi yang mencari nafkah dari sektor-sektor pertanian yang kurang produktif.
6. Tingginya angka pengangguran tersembunyi- dua orang melakukan pekerjaan yang sebenarnya dapat dilakukan oleh satu orang.
7. Laju pertumbuhan penduduk yang tinggi (2 sampai 5 persen per tahun).
8. Tingkat buta aksara sangat tinggi dan fasilitas pendidikan yang tidak memadai.
9. Malnutrisi yang meluas dan banyaknya masalah kesehatan umum.
10. Ketidakstabilan politik.
11. Ketergantungan yang sangat tinggi pada ekspor tertentu, umumnya hasil pertanian dan bahan tambang.

12. Tingkat tabungan yang rendah dan fasilitas perbankan yang tidak memadai.

C. Posisi Khusus Negara-Negara Berkembang

Banyak jenis perdagangan dan kebijakan ekonomi makro yang dapat menjadi faktor yang merugikan bagi pengentasan kemiskinan di negara-negara berkembang, yang jika tidak disingkirkan dapat mempersukar orang-orang yang tinggal di sana: kebijakan-kebijakan perdagangan yang memberikan proteksi yang untuk impor pabrikasi yang bersaing; valuasi berlebihan kurs pertukaran yang menurunkan imbalan bagi ekspor hasil pertanian; dan menyebabkan bahan makanan impor lebih murah daripada bahan makanan pengganti domestik.

Pendekatan institusional untuk sistem pemasaran bagi negara-negara berkembang berarti beranjang dari solusi yang murni ekonomi berdasarkan transformasi sistem produksi yang ada. Hal ini juga berarti bahwa tidaklah mungkin bergantung semata-mata pada sektor modern, tetapi pada perubahan lengkap fokus pengembangan produk-produk bernilai tambah di dalam komunitas dan perubahan kebijakan supaya menggairahkan pembangunan seperti itu.

Komunitas di negara-negara berkembang biasanya membutuhkan:

1. Akses khusus ke sumber daya dan pasar.
2. Akses khusus ke layanan kredit dan bisnis
3. Akses khusus ke pasar ekspor.
4. Akses khusus bagi wanita di negara-negara berkembang, teristimewa untuk sumber daya dan pasar dan keleluasaan untuk membuat keputusan.

BAB VIII **UJIAN TENGAH SEMESTER**

IX **LINGKUNGAN EKONOMI INTERNASIONAL**

A. Pemasaran

Adalah suatu aktivitas ekonomi yang dipengaruhi oleh lingkungan ekonomi yang ada didalamnya aktivitas tersebut dijalankan. Keberadaan perekonomian internasional adalah kritis bagi bisnis perusahaan. Karena negara-negara berhubungan satu sama lain secara ekonomis, maka kegiatan bisnis internasional mungkin dilakukan.

Dewasa ini, sesungguhnya, pemasar internasional merupakan partisipan dalam hubungan ekonomi internasional. Penilaian lingkungan ekonomi asing seyogyanya bermula dari evaluasi variabel-variabel ekonomi yang berkaitan dangan besar dan bentuk pasar.

B. Sistem Perekonomian.

Dikotomi fundamental dapat dibuat antara perekonomian pasar dan perekonomian yang di rencanakan secara terpusat (centrally planned economies).

Perekonomian Pasar .

Dalam suatu perekonomian pasar (market economy), dua unit sosial memainkan peran penting: INDIVIDU dan PERUSAHAAN.

Individu memiliki sumber-sumber daya dan produk konsumsi; perusahaan menggunakan sumber-sumber daya itu dan menghasilkan produk.

Perekonomian Terpusat.

Dalam suatu perekonomian terpusat, dampak kekuatan pasar adalah TERBATAS. Bagaimana sumber daya digunakan dan produk didistribusikan ditetapkan oleh birokrat pemerintah pusat

Perekonomian Campuran

Dalam kenyataannya, tidak ada perekonomian yang murni ditentukan oleh pasar atau seluruhnya direncanakan secara terpusat. Meskipun kini tidak ada lagi contoh yang sempurna dari kedua sistem perekonomian diatas, beberapa perekonomian campuran merupakan salah satu contoh dari sistem tersebut.

Di Hong Kong, sebagai CONTOH, keberadaan banyak perusahaan kecil yang bersaing dan kebijakan intervensi pemerintah yang minimal berakibat dalam sistem dengan banyak karakteristik perekonomian pasar murni.

C. Struktur Ekonomi

Pola klasifikasi lazim membedakan tiga sektor dalam sebuah perekonomian. TIGA SEKTOR adalah

1. sektor industrial, terdiri atas pertambangan, pabrikasi, konstruksi, kelistrikan, air dan gas;
2. Sektor agrikultural, terdiri atas pertanian, kehutanan, perburuan, dan penangkapan ikan;
3. sektor jasa, terdiri atas segala bentuk aktivitas akonomi lainnya. Suatu taksonomi alternatif membedakannya menjadi empat sektor: sektor primer (segala aktifitas yang mengandalkan sumber daya alam), sektor pabrikasi, sektor

utilitas (listrik dan air), dan sektor jasa.

D. Pembangunan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi yang pesat diukur dari keseluruhan Gross National Product (GNP) dan pendapatan per kapita merupakan tujuan pokok hampir semua negara. Tujuannya jelas Pertumbuhan tingkat pendapatan biasanya diiringi oleh perbaikan kesehatan, edukasi, nutrisi, dan ketersediaan yang lebih luas atas produk konsumsi.

Sejalan dengan itu, laju pertumbuhan ekonomi yang tinggi menimbulkan berbagai perubahan dalam struktur ekonomi dan sosial, perubahan yang tidak selalu dikehendaki. Hal ini biasa terjadi pada negara-negara berkembang yang bertumbuh dengan pesat di mana struktur sosial tradisional mungkin digusur oleh pola-pola yang tidak begitu disukai (seperti urbanisasi besar-besaran) yang melahirkan berbagai masalah sosial yang pelik.

E. Luasnya Pasar

Kepentingan perusahaan ketika mengamat-amati pasar dunia adalah potensi yang mereka tawarkan untuk produk-produknya. Pemasar internasional harus menentukan luasnya pasar, tidak hanya untuk pasar sekarang ini, tetapi juga untuk pasar-pasar potensial. Indikator-indikator yang berkenaan dengan hal tersebut meliputi:

1. populasi- tingkat dan distribusi pertumbuhan, dan
2. pendapatan- distribusi, pendapatan perkapa, dan produk domestik bruto.

F. Populasi .

Untuk membentuk pasar dibutuhkan orang-orang; dan makin besar populasi di sebuah negara, makin memikat pasar tersebut. Tentu saja jumlah populasi belaka bukan merupakan pedoman yang memadai untuk ukuran pasar. Meskipun demikian, konsumsi dari

banyak produk berkorelasi dengan jumlah populasi

G. Pendapatan

Pasar tidak hanya membutuhkan orang-orang dengan uang-orang-orang yang daya beli. Oleh karena itu perlu dikaji berbagai ukuran pendapatan di dalam sebuah negara dan disertai dengan analisis populasi, penggunaan jumlah pendapatan perkapita, dan produk domestik bruto.

Di sejumlah pasar, distribusi pendapatan menghasilkan kepincangan yang lebar di antara kelompok-kelompok populasi. Pemasar internasional dapat menggunakan klasifikasi berikut ini sebagai pedoman prencanaan:

1. **KELUARGA BERPENDAPATAN SANGAT RENDAH.** Perekonomian subsistem cenderung diwarnai oleh berbagai populasi perdesaan di mana konsumsi bergantung kepada keluaran pribadi atau barter. Beberapa pusat kota dapat menyediakan pasar, contohnya adalah Kamerun.
2. **SEBAGIAN BESAR KELUARGA BERPENDAPATAN RENDAH.** Perekonomian industri yang mendekati aliran marxist mengorbankan pendapatan pribadi untuk memungkinkan pemupukan modal industri sebanyak mungkin. Sebagian besar barang di hasilkan secara domestik oleh perusahaan-perusahaan yang di miliki negara, atau terjun ke pasar sebagai akibat perjanjian perdagangan bilateral; contohnya adalah Cina.
3. **KELUARGA BERPENDAPATAN SANGAT RENDAH,** sangat tinggi. Beberapa negara menunjukkan distribusi pendapatan bimodal yang kuat. Mayoritas populasi bisa hidup sedikit diatas subsistem, tetapi terdapat pasar-pasar yang juat untuk item-item impor (mewah). Yang kaya benar-benar kaya, dan akan mengkonsumsi

sesuai dengan kekayaannya; contohnya adalah India dan Meksiko.

4. KELUARGA BERPENDAPATAN RENDAH, menengah, dan tinggi. Industrialisasi menghasilkan suatu kelas menengah yang baru tampil dengan membesarnya pendapatan bersih (disposable income). Kelas-kelas berpendapatan sangat rendah dan sangat tinggi cenderung untuk tetap seperti sediakala karena alasan-alasan tradisional hambatan kelas sosial; contohnya adalah Portugal.
5. SEBAGIAN BESAR KELUARGA BERPENDAPATAN MENENGAH. Negara-negara industri maju cenderung mengembangkan institusi dan kebijakan yang mengurangi perbedaan menyolok dalam distribusi pendapatan, yang mengakibatkan kelas menengah yang besar dan lumayan mampu untuk membeli produk dan jasa-jasa domestik maupun impor; contohnya adalah Denmark.

H. Produk Domestik Bruto

Cara lain yang berfaedah untuk mengevaluasi pasar asing adalah dengan membandingkan produk domestik bruto (gross domestic product, GDP). Produk nasional bruto (gross national product, GNP) mengukur keseluruhan nilai tambah domestik dan asing yang diklaim oleh penduduknya. Produk domestik bruto adalah produk nasional bruto dikurangi faktor pendapatan bersih dari luar negeri. Untuk barang-barang tertentu, total produk domestik bruto merupakan indikator potensi pasar yang lebih baik dibandingkan pendapatan perkapita.

I. Isu-Isu Kunci Ekonomi

Isu-isu apa yang harus dihadapi oleh perusahaan dan yang juga harus ditangani oleh perusahaan manakala mereka merumuskan

sebuah strategi kompetitif? JELAS, bermacam-macam ragam faktor kebudayaan, legal, politis, dan ekonomi mempengaruhi pengelolaan perusahaan-perusahaan global. LIMA faktor ekonomi yang mempengaruhi keputusan manajemen:

1. Pertumbuhan ekonomi,
2. Privatisasi,
3. Inflasi dan dampaknya pada stabilitas mata uang,
4. Ketidakseimbangan neraca pembayaran
5. Utang luar negeri

ENAM sebab yang lazim bagi negara-negara untuk mengendalikan aset-aset bisnisnya, suatu proses yang disebut nasionalisasi (nationalization). Sebab-sebab nasionalisasi meliputi:

1. Mempromosikan pembangunan ekonomi, ex., dengan mengkoordinasi kan aset-aset dari banyak bisnis ke dalam satu rencana induk.
2. Menangguk keuntungan untuk perbehandaraan nasional
3. Mencegah perusahaan perusahaan bangkrut dan menutup pintu-pintu mereka.
4. Memperkaya program-program yang kepentingan nasional
5. Memperkokoh kendali ekonomi atau politis
6. Memastikan barang dan jasa untuk semua warga, terlepas dari status ekonomi mereka.

Alasan pokok untuk privatisasi meliputi: Lebih efisien memiliki barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan-perusahaan swasta daripada perusahaan-perusahaan yang dikelola oleh pemerintah. Suatu perubahan dalam kultur politis membawa suatu keinginan untuk menjual aset-aset tersebut. Perusahaan tersebut telah menghasilkan banyak uang dan pemerintah merasa sudah saatnya untuk menjualnya daripada terus mempertahankannya. Harga pembelian dapat digunakan untuk mengurangi himpitan utang

nasional. Perusahaan tersebut membutuhkan dana penelitian dan pengembangan agar dapat mempertahankan kedudukan kompetitifnya, dan pemerintah tidak bersedia membiayai investasi tersebut.

BAB X

INTEGRASI EKONOMI

A. Tingkat Integrasi Ekonomi

LIMA tataran integrasi ekonomi meliputi:

1. Kawasan perdagangan bebas
2. penyatuhan pabean
3. pasar bersama
4. penyatuhan ekonomi
5. penyatuhan politis

Kawasan Perdagangan Bebas

Kawasan perdagangan bebas (free trade area) ialah suatu perjanjian integrasi ekonomi yang di dalamnya hambatan-hambatan untuk berdagang (seperti TARIF dan KUOTA) di antara negara-negara anggotanya dihapuskan SALAH SATU PERJANJIAN KAWASAN PERDAGANGAN BEBAS adalah Perkumpulan Perdagangan Bebas Eropa (European Free Trade Association, EFTA),

suatu kawasan perdagangan bebas yang kini hanya terdiri atas Australia, Finlandia, Islandia, Lichtenstein, Swedia, dan Swiss.

Contoh lainnya adalah yang di bentuk oleh Amerika Serikat dan Kanada pada tahun 1989, Perjanjian Perdagangan Bebas Amerika Serikat-Kanada (United States-Canadian Free Trade Agreements,CFTA). Perjanjian Perdagangan Bebas Amerika Utara (North American Free Trade Agreements,NAFTA) adalah kawasan perdagangan bebas yang berlaku efektif sejak1994. NAFTA diharapkan bisa memarakkan perdagangan Meksiko, Kanada, dan Amerika Serikat serta mempertangguh posisi Amerika Utara pada saat berunding dengan Uni Eropa.

Persekutuan Pabean

Persekutuan pabean (customs union) adalah suatu bentuk integrasi ekonomi yang di dalamnya semua tarif di antara negara-negara anggota dihilangkan dan kemudian di susun sebuah kebijakan perdagangan bersama terhadap negara bukan anggota. Kebijakan ini sering menghasilkan suatu struktur tarif eksternal yang seragam.

Pasar Bersama

Pasar bersama (common market) merupakan suatu bentuk integrasi ekonomi yang ditandai oleh:

1. Tidak adanya hambatan di antara negara-negara anggota;
2. Suatu kebijakan bersama perdagangan eksternal;
3. Mobilitas faktor-faktor produksi di antara negara-negara anggota. Pasar bersama memungkinkan realokasi sumber-sumber produksi seperti modal, tenaga kerja, dan teknologi, dengan berlandaskan teori keunggulan komparatif.

(4) PENYATUAN EKONOMI

Uni ekonomi atau penyatuan ekonomi (economic union), yang lebih dalam daripada integrasi ekonomi, ditandai oleh perpindahan

bebas barang, jasa, dan faktor-faktor produksi di antara negara-negara anggota dan adanya integrasi penuh kebijakan ekonomi.

Uni Ekonomi Menggabungkan kebijakan fiskal dan moneter di antara negara-negara anggota; Memiliki mata uang bersama (atau kurs mata uang tetap secara permanen); Menerapkan tarif dan struktur pajak yang sama untuk semua negara anggota.

Penyatuan Politis

Uni politis atau penyatuan politis (political union) melewati integrasi ekonomi penuh; di dalamnya semua kebijakan ekonomi digabungkan dan memiliki pemerintahan tunggal. Uni politis menggambarkan integrasi ekonomi total dan hanya mungkin terjadi jika negara-negara menyerahkan kekuasaan nasional mereka kepada kepemimpinan di bawah satu pemerintahan tunggal.

Masyarakat Eropa

Masyarakat Eropa (European Community, EC) dibentuk pada tahun 1957 oleh Traktat Roma (Treaty of Rome). Enam negara ECSC (European Coal and Steel Community) merupakan pendiri EC, dan pada tahun 1991 enam negara lainnya bergabung (Inggris, Denmark, Yunani, Irlandia, Portugal, dan Spanyol). Ketentuan-ketentuan pokok dari pendirian pakta tersebut adalah:

1. Pembentukan suatu kawasan perdagangan bebas di antara negara-negara anggota akan dihasilkan oleh penghapusan tarif, kuota, dan hambatan perdagangan lainnya secara perlahan-lahan.
2. Hambatan untuk perpindahan tenaga kerja, modal, perusahaan-perusahaan bisnis pada akhirnya akan dihapuskan Kebijakan pertanian bersama akan dianut.

Akan dibentuk suatu dana investasi untuk menyalurkan modal dari wilayah yang lebih maju kepada wilayah yang terbelakang. Akan diadakan suatu persekutuan pabean yang ditandai oleh suatu jadwal

penentuan tarif yang seragam yang diberlakukan terhadap impor dari negara-negara lainnya.

NAFTA

Pada bulan Agustus 1992 Amerika Serikat, Kanada, dan Meksiko menandatangani suatu PERJANJIAN PERDAGANGAN BEBAS (free trade agreement) untuk membentuk suatu pasar terbuka di seluruh benua Amerika Utara. Isu-isu kunci dalam Perjanjian Perdagangan Bebas Amerika Utara (North American Free Trade Agreement, NAFTA) ini adalah:

1. Memperluas penghapusan hambatan-hambatan pabean selama 15 tahun.
2. Memasukkan hak milik intelektual dan jasa. Ikatan kultural historis antara Amerika-Meksiko.
3. Perbedaan gaji dapat menungkatkan daya asing di mana dimungkinkan produktivitas.
4. Kelemahan infrastruktur, terutama pengangkutan dan komunikasi
5. Tidak seperti Uni Eropa yang mempertimbangkan penyatuhan politis.

Kemungkinan kaitan dengan berbagai inisiatif perdagangan bebas Amerika Latin dan Tengah. Perjanjian sampingan yang membatasi kompetisi upah murah.

B. Perekonomian Dunia Baru

Mengapa orang-orang kini gelisah dengan pekerjaannya? Mengapa tingkat perputaran pejabat eksekutif kepala dan eksekutif senior semakin melonjak? Mengapa sedemikian banyaknya korporasi (termasuk perusahaan yang laku di pasar modal) merampingkan (downsizing) organisasi mereka? Aktivitas-aktivitas dramatis dan penuh petaka ini terjadi karena terjadinya perubahan evolusioner yang melanda perekonomian global.

Mengapa Kompetisi Global Meningkat Secara Cepat?

Dekade 1990-an menyaksikan suatu pergeseran ke sebuah pasar yang ditandai oleh kian ketatnya kompetisi global. Korporasi-korporasi- kecil, menengah, dan besar semuanya terpengaruh. Kompetisi global secara signifikan akan memberikan imbas atas sebagian besar organisasi dan industri selama era ini. Korporasi harus belajar bagaimana bertahan hidup dan sejahtera di dalam suatu lingkungan global yang diwarnai oleh dinamika dan gejolak yang sangat tinggi.

C. Kekuatan Lingkungan Proaktif

1. Penentuan sumber pengadaan global.
2. Pasar-pasar bam dan sedang berkembang
3. Skala ekonomis.
4. Trend menuju permintaan homogen untuk produk dan jasa.
5. Biaya transportasi global yang semakln murah.
6. Interaksi pemerintah: tarif, hambatan nontarif, pabean, dan pajak.
7. Meningkatnya telekomunikasi dengan biaya yang sangat rendah.
8. Trend menuju standar teknis yang homogen.

D. Kekuatan. Lingkungan Reaktif

1. Meningkatnya kompetisi dari pesaing nondomestik.
2. Meningkatnya risiko yang disebabkan kelabilan kurs valuta asing.
3. Trend pelanggan yang berkembang dari strategi yang hanya domestik ke global.
4. Meningkatnya langkah perubahan teknis global.

E. Paradigma Yang Berubah Untuk Era Ekonomi Baru

Paradigma Lama	Paradigma Baru
1. Pemerintah terfokus pada hambatan-hambatan nasional untuk masuk pasar	1. Pemerintah mengembangkan berbagai aliansi regional seperti EU, AFTA, NAFTA, dll.
2. Standar teknis lokal meruntungkan skala ekonomis	2. Trend menuju standar teknis homogen yang akan menguntungkan skala ekonomis
3. Telekomunikasi yang terbatas dan mahal yang menguntungkan perusahaan-perusahaan domestik	3. Meningkatnya opsi telekomunikasi dengan biaya yang lebih murah mendorong globalisasi
4. Biaya tinggi dan pengiriman produk yang lambat menguntungkan produksi lokal	4. Biaya yang jauh rendah dan meningkatnya kecepatan pengiriman telah merangsang perdagangan global
5. Hambatan masuk, jarak, dan kurangnya eksposur menguntungkan permintaan yang heterogen untuk produk	5. Eksposur global untuk produk melalui internet, perjalanan, TV, dan periklanan telah mendorong permintaan yang lebih homogen untuk produk-produk tertentu
6. Sebagian besar kompetisi lebih bersifat lokal	6. Kompetisi dari pesaing nondomestik semakin menajam
7. Kurs valuta asing relatif stabil dan terkendali	7. Terdapat ketebalan kurs valuta asing yang disebabkan adanya permintaan pasar global
8. Risiko teknologi sebagian besar tetap bersifat lokal	8. Semakin meningkatnya tingkat perubahan teknologi telah mendorong perusahaan untuk melakukan investasi dalam bisnis di berbagai macam pasar

Tabel 10.1 Paradigma Baru

XI

LINGKUNGAN KULTURAL INTERNASIONAL

A. Kultur

KULTUR [culture] mengacu kepada pengetahuan yang diperoleh dan digunakan oleh orang-orang untuk menafsirkan pengalaman dan untuk menghasilkan perilaku sosial. Kultur dimiliki bersama oleh setiap anggota sebuah kelompok, organisasi, atau masyarakat. Melalui kultur dibentuk nilai-nilai dan sikap yang membentuk perilaku individu dan kelompok.

Kultur dipelajari melalui pendidikan dan pengalaman. Kultur juga diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Pada saat yang sama, kultur secara konstan mengalami perubahan karena orang-

orang mengadaptasi lingkungan baru. Pengetahuan menyangkut kultur ada 2 yaitu :

1. Pengetahuan Faktual

Pengetahuan faktual sering mempunyai makna sebagai suatu akta langsung tentang sebuah kultur, namun mengandung signifikansi tambahan manakala ditafsirkan di dalam konteks kultur. Umpamanya, mayoritas umat di Indonesia beragama Islam.

2. Pengetahuan Interpretatif

Pengetahuan interpretatif membutuhkan suatu kadar wawasan yang sering disebut sebagai PERASAAN (feeling). Pemasar harus bisa memproyeksikan dirinya sendiri ke dalam situasi. Pengetahuan ini sangat tergantung kepada pengalaman masa lalu untuk penafsirannya, dan sering rentan misinterpretasi jika menggunakan kerangka acuan budaya asalnya sendiri. Idealnya, pemasar internasional hendaknya memiliki kedua macam pengetahuan faktual dan pengetahuan interpretatif). Kultur dan karakteristiknya, meliputi:

1. Kultur itu Preskriptif Kultur menggariskan jenis perilaku yang dianggap diterima di dalam sebuah masyarakat. Karakteristik preskriptif kultur menyederhanakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen dengan membatasi pilihan produk pada yang berterima secara sosial
2. Kultur Dimiliki secara Sosial Kultur harus didasarkan pada interaksi dan kreasi sosial. Kultur tidak mungkin ada dengan sendirinya. Kultur dimiliki bersama oleh semua anggota - suatu masyarakat sehingga bertindak mengukuhkan sifat preskriptif kultur itu sendiri.
3. Kultur Mempermudah Komunikasi Salah satu fungsi yang berguna yang diberikan oleh kultur adalah mempermudah komunikasi. Kultur biasanya menekankan kebiasaan-kebiasaan berpikir dan perasaan yang sama di antara orang-orang

4. Kultur itu Dipelajari Kultur tidak diwarisi secara genetis—kultur harus dipelajari dan diperoleh. Sosialisasi (socialization) atau enkulturası (enculturation) terjadi pada saat seseorang menyerap atau mempelajari kultur di mana dia dibesarkan
5. Kultur itu Subyektif Orang-orang di dalam kultur yang berbeda sering memiliki gagasan yang beragam tentang obyek yang sama. Apa yang dapat diterima di dalam sebuah kultur belum tentu demikian pada kultur lainnya. Dalam hal ini kultur itu unik dan arbitrari. Akibatnya, fenomena yang sama yang hadir di dalam kultur-kultur yang berbeda dapat ditafsirkan dengan cara yang sangat beragam
6. Kultur itu Abadi Karena kultur dimiliki bersama dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya, kultur relatif mantap dan sangat permanen. Kebiasaan-kebiasaan lama sukar untuk dihilangkan, dan orang-orang cenderung mempertahankan warisannya sendiri meskipun dunia terus berubah
7. Kultur itu Kumulatif kultur didasarkan pada ratusan atau bahkan ribuan tahun akumulasi situasi. Setiap generasi menambahkan bagiannya kepada kultur sebelum meneruskan warisan tersebut kepada generasi berikutnya.
8. Kultur itu Dinamis Kultur diteruskan dari satu generasi ke generasi, tetapi kulturtidak boleh dianggap statis dan imun terhadap perubahan. Kultur secara konstan berubah kultur mengadaptasi dirinya sendiri terhadap berbagai situasi baru dan sumber-sumber pengetahuan baru. Aspek dinamis kultur mengakibatkan beberapa produk menjadi usang dan dapat, menghadirkan kebiasaan-kebiasaan baru dalam membeli.

B. Elemen-Elemen Kultur

Kultur adalah subyek multidimensional yang kompleks.

Untuk memperoleh pemahaman kultur adalah dengan mempelajari elemen-elemen kultur (cultural elements) berikut ini: Kultur Materi, Bahasa, Nilai-nilai dan Sikap, Estetika, Kelakuan dan Kebiasaan, Edukasi, Agama dan Pranata-pranata Sosial.

1. Kultur Materi.

Kultur materi (material culture) meliputi alat-alat dan artifak-artifak—benda-benda fisik dan , materi hasil kecerdasan manusia—di dalam sebuah masyarakat, di luar benda-benda fisik yang ditemukan di alam, kecuali benda-benda tersebut mengalami sejumlah prosedur teknologis.

TEKNOLOGI DAN KULTUR MATERI. Teknologi menunjuk kepada berbagai teknik atau metode untuk membuat dan menggunakan benda-benda tersebut. Teknologi dan kultur materi terkait dengan cara suatu masyarakat mengorganisasikan aktivitas-aktivitas ekonominya. Hal ini dimanifestasikan dalam ketersediaan dan kecukupan infrastruktur dasar ekonomi, sosial, finansial, dan pemasaran

ASPEK-ASPEK KULTURAL TEKNOLOGI. Teknologi tidak hanya meliputi aplikasi ilmu atas produksi/tetapi juga kemahiran dalam pemasaran, keuangan, dan manajemen. Aspek-aspek kultural dari teknologi menjadi perhatian pemerintah karena warganya barangkali tidak siap untuk menerima perubahan-perubahan teknologis yang dibawa oleh teknologi baru.

GAP TINGGI-TINGKAT TEKNOLOGI TINGGI. Perbedaan dalam tingkat teknologi di antara negara-negara digunakan sebagai landasan untuk menilai apakah sebuah negara adalah maju ataukah berkembang. Biasanya sebuah negara dengan GNP/kapita tinggi menggunakan tingkat teknologi yang lebih canggih dibandingkan dengan negara dengan GNP/kapitanya lebih rendah.

DUALISME TEKNOLOGI. Dualisme teknologis (technological dualism) merupakan karakteristik menonjol yang

mewarnai banyak negara terbelakang. Di negara yang sama, sebuah sektor ekonomi bisa saja secara teknologis sudah maju dan berproduktivitas tinggi, sedangkan teknik-teknik produksi di sektor-sektor lainnya mungkin kuno dan padat tenaga kerja.

TEKNOLOGI YANG TEPAT GUNA. Daripada harus memilih antara proses yang intensif modal atau padat tenaga kerja, banyak pakar pembangunan ekonomi yang menganjurkan teknologi tepat guna (appropriate technology), yang bisa berbentuk padat modal, menengah, atau padat tenaga kerja. Gagasannya adalah memilih teknologi yang paling sesuai dengan masyarakat yang menggunakananya.

EFEK BUMERANG. Di samping keamanan nasional, alasan lainnya mengapa takut menjual\teknologinya ke negara lain adalah EFEK BUMERANG (boomerang effect)

Kultur Materi Sebagai Suatu Kendala

Para pemasar perlu memperhatikan bagaimana kultur materi di pasar asing mempengaruhi operasi-operasi mereka di sana. Dalam pabrikasi, produksi asing oleh suatu perusahaan dapat mewakili suatu upaya untuk memperkenalkan suatu kultur materi baru ke dalam sebuah negara tuan rumah. Hal ini biasanya terjadi saat perusahaan membangun sebuah pabrik di negara berkembang. Perusahaan umum mencek secara hati-hati prasyarat ekonomi, sebagai contoh, pasokan bahan baku, tenaga listrik, transportasi, dan pendanaan.

KULTUR MATERI DAN PEMASARAN. Yang sama pentingnya bagi para pemasar adalah memahami kultur materi di pasar asing. Sebagai contoh, pemasar industrial menjumpai bahwa akan berfaedah untuk memperoleh tabel masukan-keluaran untuk pasar industrial. Dengan membaca tabel tersebut, perusahaan dapat memiliki buah pikiran yang lebih baik bagaimana\produknya berkaitan dengan kultur materi dan struktur industri sebuah negara

IMPERIALISME. Barangkali peran yang paling tampak dari

pemasaran internasional adalah sebagai agen perubahan kultural (agent of cultural change). Pada saat perusahaan memperkenalkan produk-produk baru ke dalam sebuah pasar, sesungguhnya perusahaan tersebut sedang berusaha untuk mengubah kultur materi negara bersangkutan.

Perubahannya mungkin sederhana sebuah produk makanan baru atau mungkin lebih dramatis sebuah mesin yang merevolusikan teknologi industrial dan pertanian di negara tuan rumah. Produk dari perusahaan internasional adalah makhluk asing, dalam artian bahwa produk tersebut tidak berasal dari negara tuan rumah. Perusahaan harus menyimak jeli atas legitimasi perannya sebagai agen perubahan. Perusahaan harus memastikan bahwa perubahan yang dibawanya sesuai dengan kepentingan negara tuan rumah.

2. Bahasa

Bahasa Bahasa (language) merupakan perbedaan yang paling nyata di antara beraneka kultur. Tidak mungkin terlepas dari semua aspek lainnya dari sebuah kultur, bahasa merefleksikan sifat dan nilai kultur yang bersangkutan. Sebagai contoh, bahasa Inggris memiliki perbendaharaan kata yang kaya untuk perdagangan dan aktivitas industrial, yang mencerminkan sifat masyarakat Inggris dan Amerika. Banyak masyarakat industri lainnya yang hanya memiliki perbendaharaan kata yang terbatas untuk aktivitas-aktivitas tersebut, akan tetapi memiliki perbendaharaan kata yang lebih kaya untuk hal-hal lain yang penting bagi kultur mereka

Bahasa Sebagai Cermin Kultural

Bahasa sebuah negara merupakan kunci kepada kulturnya. Maka dari itu, andaikata pemasar ingin bekerja secara ekstensif dengan kultur siapa pun, penting sekali mempelajari bahasanya.

Mempelajari bahasa dengan baik berarti mempelajari kultur dari mana bahasa tersebut berasal. Agar perwakilan perusahaan dapat

berkomunikasi dengan baik dengan para pemimpin politis, karyawan, para pemasok, dan para pelanggan, mereka harus mengasimilasikan aspek yang satu ini lebih dari yang lainnya.

Bahasa Sebagai sebuah Masalah

Dalam periklanan, pemberian merek, pengemasan, penjualan pribadi, dan riset pemasaran, pemasaran sangatlah tergantung pada komunikasi. Seandainya manajemen tidak berbicara dalam bahasa yang sama dengan berbagai pemirsanya. (audiences), ia tidak akan banyak keberhasilan. Di dalam setiap pasar asingnya, perusahaan harus berkomunikasi dengan beberapa pemirsa: karyawan, manajer, pelanggan, pemasok, dan pemerintah

C. Beberapa Edukasi dan pemasaran internasional.

Jika konsumen sebagian besar buta aksara, program periklanan dan label kemasan perlu disesuaikan. Apabila para gadis dan wanita sebagian besar tersingkir dari pendidikan formal, program pemasaran harus dibuat berbeda dari negara-negara yang situasinya tidak seperti itu. Untuk mengadakan riset pemasaran dapat menjadi sukar, baik dalam penyampaian kepada pelanggan maupun dalam menghimpun periset yang berbobot. Produk-produk yang rumit dan/atau membutuhkan instruksi-instruksi tertulis mungkin perlu dimodifikasi guna memenuhi tingkat edukasional pasar.

Kerja sama dari saluran distribusi sebagian tergantung pada pencapaian edukasional anggota dalam. Kualitas jasa pendukung pemasaran, contohnya biro periklanan, tergantung pada seberapa baik sistem edukasional mempersiapkan orang- orang untuk jabatan seperti itu

1. Agama Dan Perekonomian

Agama mempunyai sejumlah implikasi ekonomi. Agama memiliki implikasi luas terhadap sikap atas bermacam-macam

masalah ekonomi. Di samping sikap-sikap, agama juga dapat mempengaruhi perekonomian secara langsung, yaitu seperti berikut:

1. Hari-hari besar agama sangat bervariasi di antara negara-negara, tidak hanya antara Kristen dan Islam, tetapi bahkan juga antara negara
2. Kristen yang satu dengan yang lain. Pada umumnya hari Minggu merupakan hari besar agama pada semua negara di mana Kekristenan merupakan agama penting. Di dunia Muslim, semua hari dalam bulan Ramadhan merupakan hari besar agama untuk segala tujuan praktis. Perusahaan internasional harus mengingat bahwa berbagai jadwal pekerjaan lokal dan program pemasaran berkaitan dengan hari-hari besar lokal, tidak beda dengan perusahaan-perusahaan Amerika yang merencanakan pemasaran besar-besaran pada hari Natal.
3. Pola-pola konsumsi dapat dipengaruhi oleh berbagai ketentuan atau tabu Makan daging pada hari Jumat suci adalah tabu bagi umat Katolik. Orang Islam dilarang makan daging babi, seperti halnya orang Hindu tabu mengkonsumsi daging sapi.
4. Peran ekonomi wanita bervariasi dari satu kultur ke kultur lainnya, dan keyakinan agama merupakan penyebab penting. Para wanita mungkin saja dibatasi dalam kapasitas mereka sebagai konsumen, sebagai karyawan, atau sebagai responden dalam suatu riset pemasaran. Perbedaan ini dapat menyebabkan berbagai penyesuaian besar dalam ancangan manajemen yang terkondisi dalam suasana masyarakat yang lebih bebas.
5. Sistem kasta membatasi partisipasi dalam perekonomian. Perusahaan merasakan akibat tidak hanya praktik penyusunan staf (khususnya wiraniaga), tetapi juga dalam berbagai program distribusi dan promosional karena perusahaan harus

- berhubungan dengan segmen- segmen pasar yang diakibatkan oleh sistem kasta.
6. Keluarga gabungan (joint family) Hindu mempunyai berbagai efek ekonomi. Nepotisme merupakan karakteristik bisnis keluarga. Penyusunan staf lebih didasarkan pada pertimbangan peringkat keluarga daripada kriteria lainnya. Berikutnya, pengambilan keputusan konsumen dan konsumsi di dalam keluarga gabungan yang mungkin berbeda dibandingkan keluarga-keluarga lazimnya, membutuhkan strategi pemasaran yang sudah teradaptasi.

Pranata keagamaan itu sendiri dapat berperan dalam masalah ekonomi. Gereja, atau kelompok keagamaan terorganisasi lainnya, kerap kali dapat mengganjal pengenalan berbagai produk atau teknik baru apabila mereka melihat bahwa inovasi tersebut merupakan suatu ancaman. Di lain pihak, produk atau teknik yang sama dapat secara lebih efektif diperkenalkan jika organisasi keagamaan melihatnya bermanfaat bagi mereka.

Perbedaan agama di dalam sebuah negara dapat menimbulkan masalah bagi manajemen. Perusahaan mungkin menjumpai bahwa mereka berhubungan dengan pasar yang berbeda. Di Irlandia Utara terdapat permusuhan kuat antara Katolik dengan Protestan. Di India terjadi perselisihan yang belum terselesaikan antara Hindu dan Islam.

D. Kultur Keunggulan Kompetitif

Terdapat hubungan antara kultur dan keunggulan kompetitif nasional. Secara sederhana, sistem nilai dan norma-norma dari sebuah negara akan mempengaruhi biaya untuk menjalankan usaha di negara tersebut.

1. Biaya menjalankan bisnis ini mempengaruhi kemampuan perusahaan- perusahaan yang berdiam di sana untuk membentuk suatu keunggulan kompetitif (competitive

advantage) di pasar global. Sebagai contoh, sikap-sikap terhadap kerja sama antara manajemen dan karyawan, terhadap pekerjaan, dan terhadap pembayaran bunga dipengaruhi oleh struktur sosial dan agama.

2. Dalam rangka memahami perilaku pembeli luar negeri, pemasar international perlu melakukan empat tugas pokok yang sama dengan yang dibutuhkan oleh pemasar domestik, tetapi di dalam dan di luar pasar-pasar asing; mengidentifikasi similaritas dan perbedaan di dalam pasar yang sedang ditinjau;
3. memilih model, konsep, dan teknik perilaku pembeli yang sahih untuk pasar yang sedang ditelaah;
4. memodifikasi penerapannya untuk memenuhi karakteristik pasar; dan
5. menafsirkan hasilnya dalam konteks pasar tersebut.

Untuk menafsirkan secara benar perilaku pembeli dengan menggunakan model dan konsep yang berkembang dalam kultur lainnya, pemasar internasional perlu memiliki pemahaman yang jernih atas gaya hidup normatif kultur yang sedang ditinjau. Sesungguhnya, gaya hidup normatif suatu masyarakat, kultur, atau subkultur merupakan kumpulan dari ENAM DAMPAK perilaku pembeli adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kultur terhadap perkembangan fisik dan gerak individu-individu (ketangkasan dan kecekatan).
2. Pengaruh kultur terhadap berbagai mekanisme pemrosesan-informasi (kognisi, persepsi, dan pemikiran logis).
3. Bentuk pemikiran dan ekspresi simbolis (mitos, kepercayaan, dan praktik-praktik ritual).
4. Pengaruh kultur terhadap pengharapan peran dan sosialisasi individu-individu (peran suami, peran orang tua, peran kerja).
5. Pengaruh kultur terhadap perubahan sosial dan inovasi yang

- berhubungan dengan kepribadian (risiko sosial yang melekat pada pemakaian suatu inovasi)
6. Pengaruh kultur terhadap konformitas, deviansi, dan kesehatan mental



Pembeli Menentukan Motivasi Yang Relevan Di Dalam Kultur:

- Kebutuhan apa yang dipenuhi oleh produk ini di benak para anggota kultur?
- Bagaimana kebutuhan tersebut saat ini dipenuhi?
- Apakah anggota-anggota kultur dapat dengan cepat mengenali kebutuhan tersebut?

Menentukan Karakteristik Pola Perilaku:

- Pola-pola apa yang menandai perilaku pembelian?
- Apa bentuk-bentuk pembagian tenaga kerja yang ada di dalam struktur keluarga?
- Seberapa sering pembelian produk jenis ini?
- Berapa ukuran kemasan yang biasanya dibeli?
- Apakah ada dari karakteristik perilaku yang bertentangan dengan perilaku lainnya yang diharapkan untuk produk tersebut?

- Seberapa kuat pola perilaku yang bertentangan dengan pola-pola yang dibutuhkan untuk distribusi produk tersebut?



Menentukan Nilai-Nilai Kultural Luar Negeri Yang Relevan Dengan Produk Tsb:

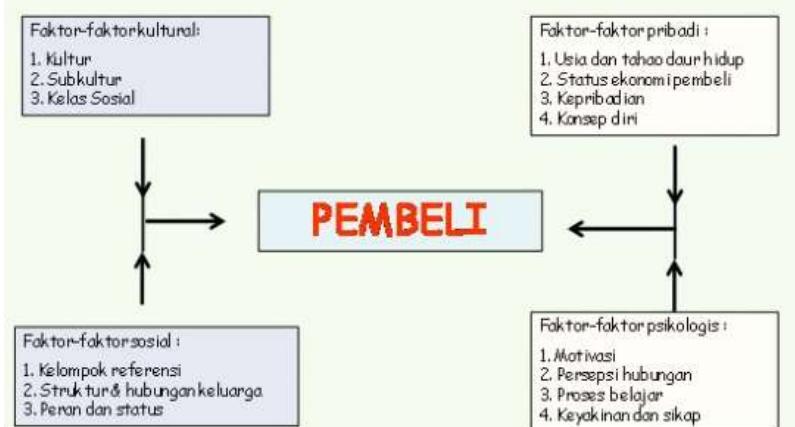
- Nilai-nilai yang melekat kuat yang menyangkut pekerjaan, moralitas, agama, hubungan keluarga, dst., yang berkaitan dengan produk tersebut?
- Apakah produk tersebut mengandung atribut-atribut yang bertentangan dengan nilai-nilai kultural?
- Dapatkah konflik dengan nilai-nilai dihindari dengan mengubah produk?
- Apakah nilai-nilai positif dalam kultur yang ada pada produk dapat diidentifikasi?

Menentukan Karakteristik Bentuk Pengambilan Keputusan:

- Apakah anggota-anggota kultur memperlihatkan suatu pendekatan yang teliti atau pendekatan impulsif untuk keputusan-keputusan mengenai inovasi.
- Apa bentuk proses pengambilan keputusan?

- Anggota-anggota kultur bergantung pada sumber-sumber informasi apa?
- Apakah anggota-anggota kultur cenderung kaku atau luwes dalam menerima ide-ide baru?
- Kriteria apa yang digunakan untuk mengevaluasi berbagai alternatif?

CONTOH DARI SIFAT-SIFAT YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELI



Mengevaluasi Metode Promosi Yang Tepat Untuk Kultur Tersebut:

- Peran apa yang diduduki oleh periklanan di dalam kultur tersebut?
- Tema, kata atau ilustrasi apa yang dianggap tahu?
- Masalah-masalah kebahasaan apa yang terdapat di pasar sekarang yang tidak dapat diterjemahkan ke dalam kultur ini?
- Jenis-jenis tenaga wiraniaga seperti apa yang dapat diterima di dalam kultur tersebut?
- Apakah tenaga wiraniaga seperti itu tersedia?

Analisis Pengaruh kultural

Dimensi Lingkungan kultural	<ul style="list-style-type: none">• Variabilitas• Kompleksitas• Permusuhan• Heterogenitas• Saling ketergantungan	TINGKAT MAKRO
Pola pengaruh kultural	<ul style="list-style-type: none">• Ideologi nasional• Persepsi terhadap orang asing• Sikap terhadap difusi inovasi-inovasi	TINGKAT MIKRO
Hambatan yang perlu diatasi pada tingkat mikro	<ul style="list-style-type: none">• Pengaruh kriteria referensi sendiri• Penekanan pada similaritas-similaritas kultural• Mengurangi penekanan pada perbedaan kultural• Memungkinkan variasi dalam perbuatan generalisasi	

Tabel 11.1 Analisa Pengaruh Kultural

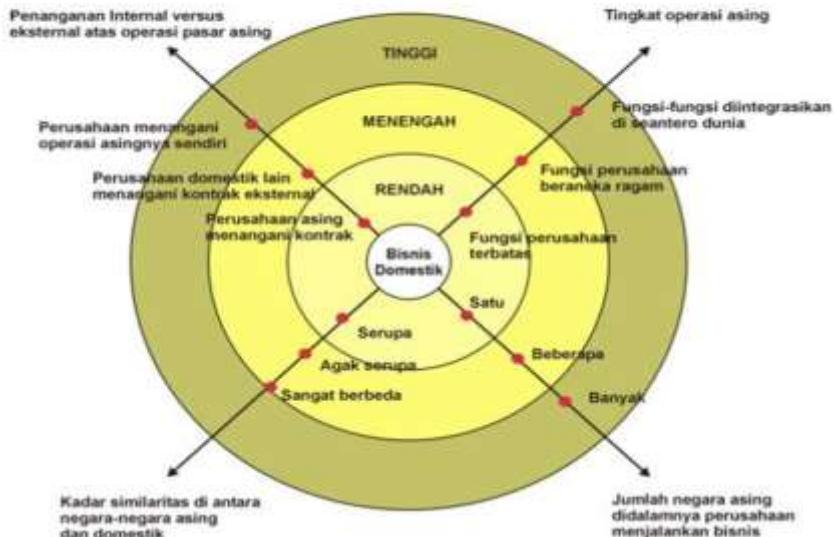
E. Ideologi Nasional Dan Sikap Terhadap Orang Asing

Ideologi nasional :

- Sikap
- Filosofi ekonomi
- Panjangnya identitas kultural
- Sikap-sikap terhadap orang asing
- Produk-produk asing dapat dilihat sebagai berbeda dan /atau inferior, atau menarik dan/atau bermutu tinggi.
- Pengaruh atas Disfusi berbagai inovasi
- Tingkat adopsi dipengaruhi oleh:
- Resistensi untuk berubah

- Superioritas produk yang dirasakan
- Kemungkinan produk dapat dicoba atau dijelaskan
- Biaya produk
- Keselarasan produk dengan nilai atau tradisi kultural

KEBUTUHAN AKAN KEASADARAN KULTURAL DAN TINGKAT KETERLIBATAN INTERNASIONAL



Gambar 11.1 Tingkat Keterlibatan Internasional

Empat langkah ancangan lintas kultural untuk mengidentifikasi dan mengoreksi kriteria referensi-sendiri:

1. Menentukan permasalahan atau tujuan bisnis sehubungan dengan sifat-sifat, kebiasaan-kebiasaan, atau norma-norma kultural sendiri.
2. Menentukan permasalahan bisnis atau tujuan dalam hubungannya dengan sifat-sifat, kebiasaan-kebiasaan, atau norma-norma kultural asing. Jangan memberikan pertimbangan nilai.
3. Menyingkirkan pengaruh kriteria referensi-sendiri untuk

- mengatasi permasalahan, dan meneliti secara hati-hati untuk melihat bagaimana pengaruh tersebut memperumit permasalahan.
4. Menentukan kembali permasalahan tanpa pengaruh kriteria referensi-sendirii, dan memecahkannya untuk situasi tujuan bisnis yang optimal.

Kemampuan untuk menggunakan kerangka acuan ini tergantung pada suatu pengetahuan yang mendalam menyangkut kultur yang lain dan juga kulturnya sendiri. Pada intinya, ANALISIS LINTAS KULTURAL PASAR membutuhkan:

1. Empati kultural atau suatu kemampuan untuk memahami logika bagian dalam dan koherensi cara hidup lainnya.
2. Kemampuan untuk tidak memberikan pertimbangan-pertimbangan mengenai nilai-nilai yang menopang perilaku pembeli dalam kultur lainnya

ETNOSENTRISME

Etnosentrisme (ethnocentrism) adalah keyakinan bahwa kelompoknya sendiri lebih unggul dibandingkan yang lain. Istilah ini digunakan untuk menggambarkan sebuah perusahaan atau individu yang sedemikian terobsesi oleh keyakinan bahwa apa yang berjalan dengan baik di negara asal bakal berjalan baik pula di luar negeri sehingga perbedaan-perbedaan yang bersifat lingkungan tidak mereka gubris.

Etnosentrisme dapat dikategorikan ke dalam TIGA jenis yaitu:

1. Faktor-faktor penting diabaikan karena manajemen telah sedemikian terbiasa dengan hubungan sebab-akibat tertentu di negara asal sehingga perbedaan-perbedaan di luar negeri diabaikan. Dalam upaya memerangi jenis etnosentrisme seperti ini, manajer-manajer dapat merujuk kepada daftar variabel-variabel manusia guna memastikan diri mereka

sendiri bahwa faktor-faktor utama paling tidak telah diperhitungkan.

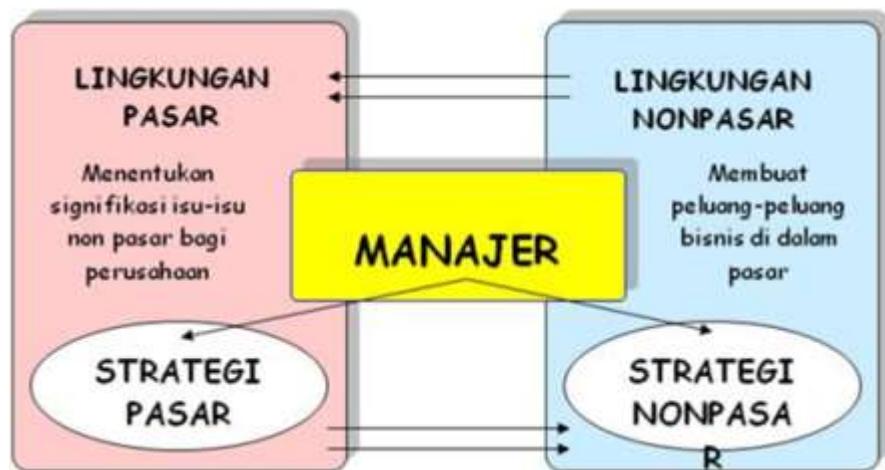
2. Manajemen mengakui bermacam-macam perbedaan yang bersifat lingkungan dan berbagai masalah yang berkaitan dengan perubahan, tetapi mereka lebih menyibukkan diri pada pencapaian tujuan-tujuan negara asal daripada tujuan-tujuan asing atau dunia. Akibatnya mungkin pada merosotnya kelangsungan hidup kompetitif jangka panjang karena perusahaan tidak berjalan sebaik para pesaingnya dan karena bertentangan dengan praktik-praktik yang berkembang di luar negeri.
3. Manajemen mengakui adanya berbagai perbedaan tetapi menganggap bahwa pengenalan perubahan memang perlu namun dapat dicapai dengan mudah

XII

LINGKUNGAN POLITIS INTERNASIONAL

Lingkungan politis dari setiap negara adalah unik. Pasar asing yang terkesan menggiurkan mungkin tidak memberikan jalan masuk jika lingkungan politisnya diwarnai oleh ketidakstabilan dan ketidakpastian. Ringkasnya, suatu telaah yang cermat atas lingkungan politis haruslah mendahului komitmen kepada suatu pasar baru di dalam sebuah negara.

Negara-negara tuan rumah tidak bergantung seluruhnya pada jasa baik perusahaan asing untuk membantu mereka mencapai tujuan nasional mereka. Mencoba untuk memastikan perilaku yang diinginkan dari perusahaan-perusahaan asing dan untuk mencegah tindak-tanduk yang tidak diinginkan pemerintah-pemerintah memakai beraneka macam instrumen untuk mengendalikan perusahaan-perusahaan asing di negara mereka.



Gambar 12.1 Strategi Pasar dan Non Pasar
Beberapa di antara kontrol-kontrol tersebut adalah:

1. Restriksi-restriksi memasuki pasar.

Seandainya diizinkan memasuki negara, perusahaan asing mungkin dibatasi pada industri yang dapat dimasukinya. Perusahaan tersebut mungkin dicegah dari “MEMAKAN” perusahaan nasional. Perusahaan mungkin pula dicegah untuk menguasai kepemilikan 100 persen, tetapi bisa saja diminta memasuki suatu usaha patungan (joint venture) dengan sebuah perusahaan nasional. Perusahaan mungkin DIBATASI pada produk yang dapat dijualnya. Sebagai contoh, pemerintah India memutuskan bahwa sabun dan korek api dapat dibuat oleh industri rumah tangga. Tentu saja hal ini mempengaruhi operasi perusahaan-perusahaan seperti Unilever dan Swedish Match di India.

2. Kontrol harga.

Begitu terjun di dalam negeri, perusahaan asing dapat terbentur restriksi. Salah satu yang paling lazim adalah KONTROL HARGA, yang dalam perekonomian inflasioner dapat secara hebat membatasi kemampulabaan. Perusahaan Gerber meninggalkan Venezuela karena di satu dekade ada kendali harga yang mencegah operasi yang menguntungkan. Berbagai regulasi pemerintah lainnya dapat mempengaruhi periklanan dan praktik-praktik pemasaran lainnya dari perusahaan.

3. Kuota dan tarif.

Kuota dan tarif negara dapat membatasi kemampuan perusahaan untuk mengimpor perlengkapan, komponen, dan produk sehingga memaksa tingkat pengadaan lokal yang lebih tinggi dari yang dikehendaki.

4. Kontrol mata uang.

Banyak negara yang mengalami defisit kronis dalam neraca pembayaran mereka dan kekurangan valuta asing. Mereka menjatah

penggunaan valuta asing menurut prioritasnya. Perusahaan-perusahaan asing mungkin rendah dalam daftar prioritas tersebut dan mengalami kesukaran untuk memperoleh valuta asing yang diperlukan untuk impor atau pengiriman keuntungan (profit repatriation) ke negara asalnya.

5. Eksproriasi.

Pengambilalihan atau eksproriasi (expropriation) yang didefinisikan sebagai perampasan resmi terhadap hak milik pihak asing, merupakan instrumen akhir pemerintah untuk mengendalikan perusahaan asing. Hal ini merupakan tindakan paling drastis terhadap perusahaan-perusahaan asing, yang akhir-akhir ini sudah sangat jarang terjadi karena negara-negara berkembang mulai melihat bahwa investasi langsung asing itu menguntungkan



A. Indikator Resiko Politik

- Ekonomi
- Tingkat produk domestik bruto (GDP)

- Inflasi
- Pelarian modal
- Utang luar negeri
- Keluaran bahan makanan
- Ketergantungan komoditas
- Politik
- Hubungan dengan tetangga
- Kadar otoritarianisme
- Legitimasi pemerintah
- Kontrol politis atau militer
- Keterlibatan dalam berbagai konflik asing atau perang
- Masyarakat
- Urbanisasi
- Kehadiran golongan fundamentalisme
- Karakteristik korup atau nonkorup
- Kehadiran ketegangan etnik

Dalam penelitian terhadap risiko politis, perusahaan dapat memasukkan suatu analisis pendahuluan dari kerentanan politis negara tuan rumah tertentu. Beberapa elemen yang dipertimbangkan dalam analisis seperti itu meliputi faktor-faktor eksternal dan perusahaan.

Faktor-faktor eksternal mencakup:

1. NEGARA ASAL PERUSAHAAN. Perusahaan akan diterima dengan lebih baik di negara yang memiliki hubungan baik dan mesra dengan negara asal perusahaan tersebut.
2. PRODUK ATAU INDUSTRI. Sensitivitas industri merupakan suatu pertimbangan penting. Umumnya bahan baku, utilitas publik, komunikasi, farmasi, dan produk yang berkaitan dengan pertahanan adalah yang paling sensitif.
3. UKURAN DAN LOKASI OPERASI-OPERASI. Semakin besar perusahaan asing, akan lebih kelihatan ancamannya. Hal ini terutama terjadi bila perusahaan tersebut mempunyai

fasilitas besar dan berlokasi di daerah-daerah kota yang menonjol, seperti ibukota.

4. **VISIBILITAS PERUSAHAAN.** Semakin menyolok visibilitas (visibility) perusahaan asing, berangsur-angsur besar kerentanannya. Visibilitas adalah fungsi dari beberapa hal. Dua di antaranya adalah ukuran dan lokasi operasi perusahaan di dalam negara. Yang lainnya adalah sifat produk-produknya. Barang-barang konsumsi lebih kelihatan wujudnya dibanding barang-barang industrial. Barang-barang jadi lebih kelihatan dibandingkan komponen atau masukan-masukan yang tersembunyi dalam produk akhir. Merek-merek internasional lebih provokatif dibandingkan merek-merek lokal.
5. **SITUASI POLITIS NEGARA TUAN RUMAH.** Situasi politis dapat mempengaruhi perusahaan. Risiko politis negara tuan rumah sepatutnya lah dievaluasi. Faktor-faktor perusahaan meliputi:
 - a. Perilaku perusahaan. Beberapa perusahaan lebih peka dan responsif terhadap situasi di dalam negara tuan rumah. Goodwill dalam bidang ini merupakan aset yang bernilai
 - b. Kontribusi perusahaan terhadap negara tuan rumah. Beberapa dari kontribusi tersebut sangat objektif dan dapat dikuantifikasi. Berapa banyak lapangan kerja yang telah dibuka? Berapa besar pajak telah dibayar? Berapa besar ekspor telah dihasilkan oleh perusahaan? Berapa banyak sumber daya dan keahlian baru telah dibawa masuk oleh perusahaan?
 - c. Lokalisasi operasi. Pada umumnya, semakin terlokalisasi operasi perusahaan, semakin lebih berterima perusahaan tersebut bagi negara tuan rumah. Terdapat beberapa dimensi lokalisasi, termasuk memiliki ekuitas lokal, mengangkat manajer-manajer lokal dan staf teknis,

menggunakan kandungan lokal dalam produk, termasuk pemasok lokal untuk barang dan jasa, dan membuat produk lokal dan nama merek lokal.

- d. Ketergantungan anak perusahaan. Faktor ini agak bertentangan dengan poin sebelumnya. Semakin operasi-operasi lokal bergantung pada induk perusahaan, semakin kurang rentan perusahaan tersebut. Bila perusahaan tidak dapat berfungsi sebagai unit terpisah yang bertahan sendiri melainkan tergantung pada induk perusahaan untuk sumber daya kritis dan/atau untuk pasarnya, perusahaan tersebut akan dilihat sebagai sasaran pengambilalihan (takeover) yang kurang menguntungkan.

B. Manajemen Hubungan Negara Tuan Rumah

Perencanaan sebelum masuk pasar:

- Menghindari tindakan mengancam negara-negara.
- Melakukan negosiasi dengan pemerintah tuan rumah.
- Membeli asuransi atas jaminan investasi.
- Menyesuaikan metode untuk memasuki pasar.
- Perencanaan setelah operasi masuk pasar:
 - Memiliki suatu sistem pemantauan.
 - Mengembangkan program komunikasi korporat.
 - Mengembangkan pemegang saham lokal (karyawan, pemasok,pelanggan)
 - Mempunyai eksekutif-eksekutif nasional dan dewan pertimbangan.
 - Mengubah operasi sepanjang waktu sejalan dengan perubahan rasio manfaat-biaya negara tuan rumah. Contohnya: produk dan proses baru, lebih banyak manajemen dan modal lokal, ekspor baru, dan litbang lokal.
 - Mempunyai rencana kontingensi.

C. Politik dan Bisnis Asing

SISTEM POLITIS DEMOKRATIS KONTEMPORER memiliki ciri-ciri berikut:

- Kebebasan pendapat, ekspresi, dan pers, serta kebebasan berorganisasi.
- Pemilihan umum yang melalui pemilikan suara memutuskan siapa yang akan mewakili mereka.
- Syarat-syarat terbatas untuk orang-orang yang terpilih.
- Sistem peradilan yang bebas dan adil dengan penghargaan yang tinggi terhadap hak individu dan hak milik.
- Birokrasi nonpolitik yang relatif dan infrastruktur pertahanan.
- Aksesibilitas yang relatif kepada proses pengambilan keputusan.



Gambar 12.3 Politik dan Bisnis

ELEMEN KUNCI DEMOKRASI adalah kebebasan dalam bidang-bidang hak politis dan kemerdekaan sipil. Indikator penting untuk hak politis adalah:

- Kadar terhadapnya pemilihan umum yang kompetitif dan adil berlangsung.
- Kemampuan pemilik suara untuk memperlengkapi wakil mereka dengan kekuatan yang sesungguhnya.
- Kemampuan orang-orang mengorganisasikan diri ke dalam partai-partai politis atau ke dalam kelompok-kelompok politis kompetitif dari pilihan mereka
- Keberadaan berbagai pengaman atas hak-hak minoritas.

INDIKATOR-INDIKATOR UTAMA KEMERDEKAAN SIPIL adalah:

- Keberadaan kemerdekaan pers.
- Persamaan di bawah undang-undang untuk semua individu.
- Tingkat kebebasan sosial pribadi.
- Kadar kebebasan dari ketidakpekaan dan korupsi pemerintahan yang berlebihan
- Para pemasar internasional harus berhubungan dengan beraneka macam kadar intervensi pemerintahan dan aneka ragam kadar sfabilifas politis.

Dalam rangka melakukan hal itu mereka harus memahami fungsi-fungsi kritis yang dilaksanakan oleh suatu pemerintah demokratis di dalam perekonomian, sebagai misal:

- MELINDUNGI kebebasan warga negaranya.
- MEMPROSISIKAN kesejahteraan warganya.
- MENYEDIAKAN barang-barang kebutuhan masyarakat seperti transportasi dan sistem komunikasi.

- MENGATASI berbagai kelemahan pasar seperti hambatan masuk dan pengetahuan serta kekuatan konsumen yang tidak memadai.
- MENANGANI spillover effects dan externalities

SIFAT RISIKO POLITIS (political risk) adalah probabilitas bahwa kekuatan- kekuatan politis akan menyebabkan perubahan-perubahan drastik di dalam lingkungan sebuah negara yang mempengaruhi keuntungan dan tujuan- tujuan lainnya dari sebuah perusahaan bisnis tertentu.

Risiko politis mempunyai EMPAT elemen penting:

1. Diskontinuitas-diskontinuitas perubahan-perubahan drastis di dalam suatu lingkungan bisnis.
2. Ketidakpastian perubahan-perubahan yang sulit diantisipasi.
3. Kekuatan-kekuatan politis hubungan -hubungan kekuatan dan otoritas dalam konteks suatu masyarakat secara luas
4. Dampak bisnis potensi untuk mempengaruhi secara signifikan atas keuntungan dan tujuan-tujuan lainnya dari suatu perusahaan bisnis tertentu.

Perusahaan-perusahaan multinasional terus berkecimpung di negara tuan rumah,

sedangkan pemerintah sanggup mempertahankan kontrolnya terhadap perusahaan asing melalui pemaksaan kontrol yang berbeda.

Domestikasi memerlukan beberapa tindakan, yang meliputi:
Transfer kepemilikan secara bertahap kepada orang-orang lokal.

Promosi sejumlah besar karyawan lokal ke jajaran manajemen yang lebih tinggi.

Kekuatan yang lebih besar dalam pengambilan keputusan untuk orang-orang lokal.

Lebih banyak produk yang diproduksi secara lokal daripada yang diimpor untuk dirakit.

Regulasi-regulasi ekspor spesifik dirancang untuk memaksa partisipasi di pasar dunia.

Dari sudut pandang negara tuan rumah, domestikasi lebih disukai daripada ekspropriasi karena berbagai alasan:

Rasa malu terhadap pandangan internasional yang kerap kali disebabkan oleh ekspropriasi dapat dihindari.

Berbeda halnya dengan akibat yang timbul dari ekspropriasi, domestikasi tidak ada efeknya terhadap rating kredit negara yang diberikan oleh lembaga-lembaga keuangan internasional.

Dalam domestikasi, pemerintah tuan rumah tidak harus mengelola sendiri bisnis tersebut. Dalam bisnis di mana proses teknis dan pengetahuan manajerial dibutuhkan untuk operasi yang berhasil, berhubungan dengan perusahaan multinasional kerap kali lebih menyenangkan.

Negara tuan rumah tidak dipandang sebagai berisiko buruk oleh para akademisi, konsultan, dan investor sekarang dan potensial. Dengan kata lain, domestikasi, berlawanan dengan ekspropriasi, membantu untuk mempertahankan aura iklim politis yang menguntungkan di dalam negeri.

Domestikasi memberikan kepada negara tuan rumah kendali untuk secara hati-hati meneliti dan mengatur aktivitas perusahaan asing. Dengan cara ini setiap dampak sangat negatif operasi-operasi perusahaan-perusahaan multinasional di negara tuan rumah dapat ditemukan dan negara dapat mengambil tindakan koreksi yang tepat, baik melalui negosiasi atau melalui legislasi dan keputusan untuk kontrol lebih jauh.

D. Analisis Resiko Politik

Meskipun kaum ilmuwan, ekonom, pelaku bisnis, dan sarjana bisnis memiliki beberapa ide mengenai apakah sebenarnya risiko

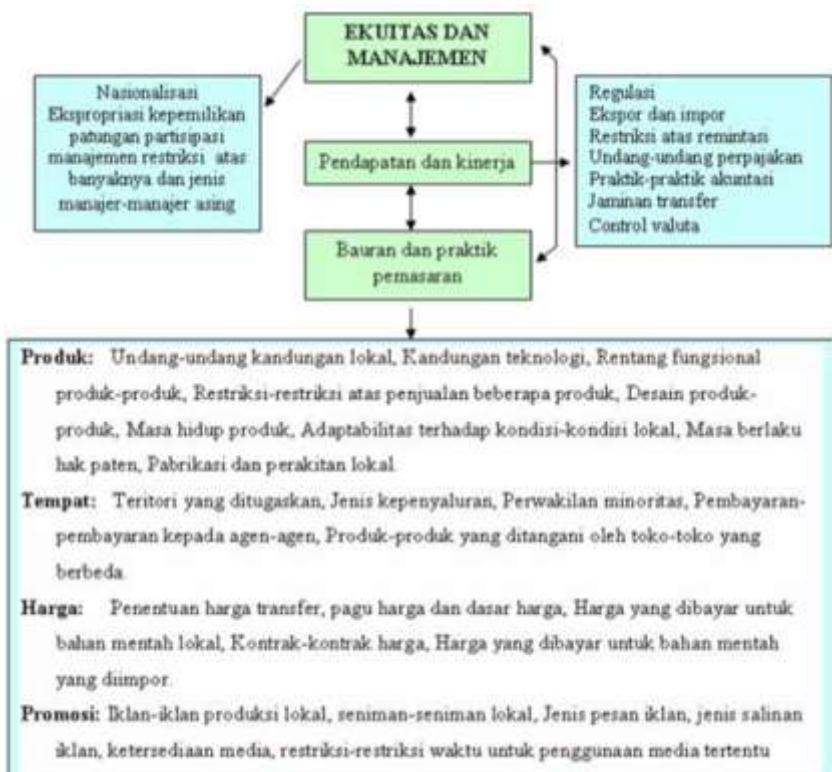
politis, mereka terkesan mengalami kesulitan untuk menyepakati definisinya dan metode untuk memprediksi bahaya risiko politis. Barangkali karena tidak adanya kesepakatan ini, banyak metode yang berbeda digunakan untuk mengukur, menganalisis, dan memprediksi risiko-risiko politis. Penilaian risiko politis berguna karena tiga sebab:

1. Untuk mengidentifikasi negara-negara yang berubah menjadi Iran-Iran di masa depan (penilaian ini akan membunyikan sinyal peringatan dari memuncaknya risiko politis sehingga sebuah perusahaan dapat memproteksi dirinya sendiri dengan meminimalkan eksposurnya).
2. Untuk mengidentifikasi negara-negara yang secara politis tidak sehat, sebagai contoh, Anggola dan Zimbabwe, dan mengidentifikasi negara-negara di mana kondisi politis telah berubah menjadi lebih kondusif, contohnya Mesir.
3. Memberikan kerangka acuan untuk mengidentifikasi negara-negara yang secara politis riskan, tetapi tidak sedemikian berisikonya sehingga secara otomatis dikesampingkan (sebagian besar negara berkembang masuk ke dalam kategori ini)

Dalam penstrukturkan investasi (structuring investment), tujuannya adalah meminimalkan ancaman potensial dengan menyesuaikan kebijakan finansial dan operasi perusahaan. Manakala suatu investasi telah dilakukan, terdapat beberapa kebijakan operasi yang dapat menghadapi ketidakpastian. Kebijakan seperti itu terentang mulai dari memiliki pihak berkepentingan lokal (local stakeholder) dan pencuitan bisnis terencana, sampai ke maksimalisasi keuntungan jangka pendek dan suatu perubahan dalam rasio keuntungan/biaya. Teknik-teknik finansial meliputi:

1. Menjaga agar perusahaan afiliasi atau anak perusahaan bergantung kepada induk perusahaan untuk pasar-pasar atau pasokannya, atau kedua-duanya.

- Mengkonsentrasiakan penelitian dan pengembangan perusahaan afiliasi dan teknologi swamilik di negara asal.
- Membuat merek dagang tunggal global sehingga negara tuan rumah paling tidak hanya mampu merampas fasilitas fisiknya saja, bukannya aset'tanwujud (intangible asset) produk.
- Mengendalikan transportasi.
- Penentuan sumber pengadaan produksi dari bermacam-macam pabrik.
- Mengembangkan stakeholders keuangan eksternal.

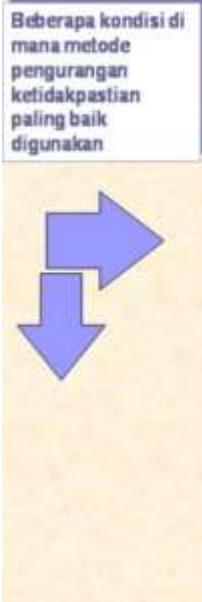


Gambar 12.4 Equitas dan Manajemen

Untuk mengatasi ketidakpastian dapat digunakan strategi dengan menggunakan kontrol dan fleksibilitas. Patut dicatat bahwa

beberapa dari strategi di bawah ini ilegal di sejumlah negara. Strategi-strategi untuk menggunakan kontrol dipakai untuk menjaga lingkungan dari berubah secara buruk. Strateginya meliputi:

1. Menggunakan integrasi mundur (backward integration) untuk mengendalikan sumber suplai dan integrasi maju (forward integration) untuk mengontrol pasar, teristimewa bila beberapa atau sebagian besar sumber pasokan dan pasar berada di luar negara tuan rumah. Melobi pemerintah untuk legislasi yang menguntungkan. Melakukan pembayaran yang diragukan.
2. Menggunakan promosi untuk mempengaruhi kalangan pelanggan.
3. Melakukan kontrak dengan para pemasok untuk masukan dan dengan para pembeli untuk keluaran.
4. Membentuk kartel dengan sesama kompetitor.



METODE	KONDISI	CONTOH
Pengurangan ketidakpastian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada saat ketidakpastian dapat dikurangi secara rasio dengan menggunakan teknik peramalan yang tenadra. 2. Pada saat perubahan dan investasi biaya dapat dicemalasi atas volume yang besar. 3. Pada saat data tersedia dan dapat diandalkan. 4. Pada saat risiko yang besar dapat dengan mudah menepis biaya investigasi. 5. Pada saat manajer-manajer memahami dan merasa nyaman dengan teknik-teknik peramalan. 	Pendekonsumsi bahan-bahan mulia dan polik berdasarkan trend demografi geologi sebelum melakukan Rambuan resiko politik dan peraturan modal besar dalam pertambangan minyak dan gas.
Kontrol	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada saat tidak ada kendala-kendala atau aturan pemerintah yang melarang pembelian yang dapat dipertanyakan, misalnya suap. 2. Pada saat tidak terdapat strikti atau perilaku 3. Pada saat integrasi tidak dilarang oleh tindakan anti-trust. 4. Pada saat integrasi tidak disarangkan oleh keberadaan banyak manukan dan lebaran. 5. Pada saat kontrak ke depan tersedia untuk periode waktu, mata uang, atau komoditas yang dilibatkan. 6. Pada saat kontrak kemungkinan diterima 	Pengacara dengan banyak pematuhan dan pelanggan tidak dapat dengan mudah mengalihgratiskan ke depan atau ke belakang.

Meningkatkan fleksibilitas adalah meningkatkan adaptabilitas perusahaan terhadap suatu perubahan lingkungan. Strateginya meliputi:

1. Menggunakan perlengkapan multiguna untuk menghasilkan berbagai jenis produk sehingga mengurangi ketergantungan pada sejenis produk saja.
2. Menjual setiap produk di sejumlah pasar.
3. Melakukan lebih banyak ekspor, pemberian lisensi, sewa guna usaha, franchise, dan subkontrak guna mengurangi pengeluaran sumber daya ke dalam aset tetap dan tahan lama di luar negeri.
4. Desentralisasi pengambilan keputusan sehingga keputusan-keputusan tersebut dapat dilakukan dengan segera.
5. Menghindari/komitmen jangka panjang dengan memiliki berbagai klausul terminasi maklumat jangka pendek.
6. Mempertahankan bantalan finansial (aset likuid, pinjaman siaga, dan kekuatan menjual saham) untuk tanggapan cepat terhadap perubahan-perubahan lingkungan. Membentuk sebuah sistem intelijen untuk menilai perkembangan-perkembangan lingkungan.

E. Memberikan Respon

Respon strategis yang dibuat oleh perusahaan untuk intervensi pemerintah akan tergantung rada kekuatan tawar menawar dari kedua belah pihak. Berbagai strategi berikut dapat digunakan untuk mengurangi rintangan dalam penanaman modal internasional:

1. Mengupayakan usaha patungan dengan pihak swasta lokal.
2. Mengkonsentraskan riset, pengembangan produk, dan teknologi proses swamilik di negara asal perusahaan.
3. Memastikan bahwa setiap investasi baru secara ekonomis tergantung pada induk perusahaan di negara asal (sebagai

- contoh, membuat induk perusahaan sebagai pemasok tunggal bahan-bahan baku esensial).
4. Menghindari pemberian merek lokal atau menciptakan suatu merek dagang global tunggal.
 5. Memakai strategi multipabrik yang low-profile dengan sejumlah investasi di negara-negara yang berbeda

XIII GELANGGANG INTERNASIONAL DAN GLOBAL

A. Pengantar

Di era perdagangan bebas seperti sekarang ini, ekspansi bisnis menuju pasar internasional telah menjadi tujuan yang diidam-idamkan oleh perusahaan. Alasan sebuah perusahaan menjalankan pemasaran internasional adalah kekuatan yang dimiliki perusahaan tersebut telah melampaui kebutuhan akan produk di wilayah domestik perusahaan, sehingga perusahaan melihat peluang memasuki pasar internasional dan memiliki jangkauan pasar yang lebih luas. Secara khusus, beberapa faktor yang menarik perusahaan masuk ke gelanggang internasional sebagai berikut (Saleh, 2019):

1. Peluang laba di pasar internasional lebih besar.
2. Memerlukan pelanggan yang lebih besar untuk mencapai skala ekonomi.
3. Mengurangi ketergantungan pada pasar domestik
4. Menjamin kebutuhan pelanggan yang mungkin ke luar negeri.
5. Sebagai balasan atas perusahaan luar yang menawarkan produk yang lebih baik dan murah.

Ketika perusahaan berkomitmen untuk memasuki pasar internasional, strategi pemasaran harus dipilih. Keputusan strategi ini sebaiknya menggambarkan analisis karakteristik pasar seperti potensi

penjualan, tingkat kepentingan strategi, kekuatan sumber daya lokal, perbedaan budaya dan rintangan negara, dan kemampuan serta karakteristik perusahaan termasuk tingkat pengetahuan mendekati pasar, keterlibatan pemasaran, dan komitmen yang siap diambil manajemen (Cateora, 2007).

Strategi bisnis internasional merupakan komponen integral dari strategi bisnis perusahaan, meliputi perencanaan dan langkah-langkah perusahaan dalam mengoptimalkan nilai perusahaan di pasar internasional. Penerapan strategi internasional membantu perusahaan bersaing secara efektif di pasar internasional. Strategi ini juga membantu entitas bisnis mengembangkan, mengoordinasikan, dan memanfaatkan sumber daya yang tersedia di pasar internasional secara efisien.

Pada proses memasuki pasar internasional, perusahaan memiliki keputusan yang berkaitan dengan pemilihan negara tujuan. Pihak perusahaan harus melewati beberapa langkah berikut ini sebelum memasuki pasar internasional (Tjiptono, 2008).

B. Proses Segmentasi

Pemilihan target pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu, yakni membagi dan mengelompokan pasar berdasarkan kesamaan tertentu atau homogen. Dalam proses segmentasi, terdapat beberapa upaya yang dapat dilakukan, diantaranya:

1. Melakukan pengembangan kerangka pasar untuk mensegmentasi pasar internasional.
2. Mengelompokan negara tujuan ke dalam kelompok yang memiliki karakteristik sama (homogen) sesuai dengan dimensi dan kriteria yang digunakan untuk mengklasifikasikan pasar.
3. Menentukan metode pelayanan yang efisien untuk setiap segmen.
4. Memilih kelompok pasar yang kebutuhannya sesuai dengan

- kemampuan perusahaan.
5. Menyesuaikan klasifikasi ideal tersebut dengan hambatan yang dihadapi di dunia nyata seperti permasalahan hukum, budaya, politik, dan hambatan lainnya.

C. Proses Riset Pemasaran

Berpartisipasi dalam pemasaran internasional mengharuskan entitas bisnis mengumpulkan berbagai informasi yang berguna untuk mengetahui lingkungan konsumen, pesaing, dan lingkungan produk dipasarkan. Proses riset pemasaran terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

1. Melakukan analisis situasi dan kondisi lingkungan pemasaran internasional.
2. Mengidentifikasi potensi masalah-masalah pemasaran yang akan muncul.
3. Menetapkan tujuan yang ingin dicapai.
4. Melakukan estimasi penilaian riset untuk perusahaan.
5. Menyusun dan mengembangkan design riset.
6. Melaksanakan riset pasar.
7. Melaporkan hasil riset.
8. Evaluasi hasil riset.

Hasil riset ini dapat membantu para manager mengambil keputusan.

D. Proses Pemilihan Strategi

Perusahaan menetapkan kriteria-kriteria dalam memilih strategi yang akan digunakan. Mengutip Kotabe dan Helsen dalam Arif (2023), kriteria-kriteria yang dimaksud adalah:

1. Ukuran dan Pertumbuhan Pasar

Semakin besar ukuran dan potensi pertumbuhan pasar, semakin menarik bagi perusahaan untuk melakukan investasi. Brand-brand ternama seperti Hermez, Louis Vuitton, memasuki pasar Korea

Selatan karena melihat potensi pertumbuhan yang tinggi di sana.

2. Tingkat Risiko

Sejauh mana perusahaan mampu menghadapi risiko politik, keuangan, dan operasional di negara tujuan. Negara dengan kondisi politik dan ekonomi yang stabil, cenderung memiliki risiko yang rendah dibandingkan dengan negara yang tidak stabil dalam politik dan ekonomi. Menurut data World Bank, Vietnam merupakan salah satu dari 20 besar negara tujuan investasi. Hal ini disebabkan oleh kondisi politik Vietnam yang stabil pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan cepat, serta kinerja pasar yang baik.

3. Peraturan-Peraturan Negara Tuan Rumah

Peraturan-peraturan di negara tuan rumah seperti perizinan, pajak, serta aturan perdagangan lainnya, akan berdampak pada perusahaan. Negara yang memiliki regulasi ramah investasi akan banyak dilirik oleh perusahaan-perusahaan. Singapura merupakan negara dengan banyak memberikan kemudahan dalam investasi, diantaranya pinjaman yang menguntungkan investor asing, insentif dan pengecualian pajak, dan undang-undang pro bisnis. Tidak mengherankan jika Singapura menduduki urutan pertama negara yang ramah investor. Pada tahun 2022, tercatat investasi asing yang masuk ke Singapura sebesar 63% dari total investasi asing ke ASEAN (CNBC, 2023).

4. Lingkungan kompetitif

Semakin kompetitif suatu pasar merupakan tantangan bagi perusahaan dalam memperoleh pangsa pasar dan keuntungan. Namun, pasar yang kompetitif memberi peluang untuk inovasi dan menciptakan diferensiasi produk.

5. Infrastruktur wilayah

Dukungan sarana transportasi, distribusi, telekomunikasi dan

lainnya yang baik akan membantu perusahaan dalam beroperasi, sehingga dapat mempercepat distribusi produk, mengurangi biaya operasional, dan mencapai efisiensi dalam rantai pasok.

6. Sumber Daya, Aset, dan Kemampuan Internal Perusahaan

Kesuksesan suatu bisnis dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk yang sesuai kebutuhan pasar sasaran. Oleh karena itu, dukungan sumber daya yang memadai mutlak dimiliki oleh perusahaan.

7. Fleksibilitas

Fleksibilitas dimaknai bahwa perusahaan memiliki kemampuan beradaptasi dengan lingkungan usaha yang berbeda di tiap negara tujuan. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami bagaimana budaya lokal, penyesuaian produk dan strategi pemasaran dapat memenuhi preferensi pasar. Sebagai contoh, restoran-restoran fast food seperti McDonald, KFC yang ada di Indonesia dimana mayoritas penduduknya makanan pokok, mengkonsumsi nasi sebagai menyediakan menu nasi sesuai preferensi konsumen Indonesia.

E. Tahapan Memasuki Pasar Internasional

Pada umumnya, perusahaan yang terlibat dalam pasar internasional, akan memasuki pasar secara bertahap mulai dari tahapan dengan risiko rendah sampai dengan tahapan yang kompleks dengan risiko yang tinggi. Cavusgil dalam Arif menjelaskan (2023) mengenai Stage Theory sebagai proses yang berkesinambungan secara bertahap dan berurutan dalam Proses:

- Model Internasionalisasi.
- Tahap Committed Involvement
- Tahap Active Involvement
- Tahap Experimental
- Tahap Pre-Export Stage

- Tahap Domestic Focus

1. Tahap Domestic Focus

Pada fase ini, perusahaan masih memusatkan perhatiannya pada pasar domestik belum berpikir untuk melakukan ekspansi. Tujuannya adalah memperkokoh posisinya di pasar domestik serta memperkuat posisi keuangannya.

2. Tahap Pre-Export Stage

Pada fase ini, perusahaan mulai berkeinginan menjajaki pasar internasional seiring dengan adanya pesanan dari luar negeri walaupun jumlahnya belum signifikan. Perusahaan mempersiapkan sertifikasi agar produknya layak ekspor dan menganalisis kesiapan bisnis untuk internasionalisasi.

3. Tahap Experimental

Pada tahapan ini, perusahaan perusahaan telah melakukan perdagangan internasional meskipun kapasitasnya masih terbatas. Strategi yang digunakan perusahaan memasuki pasar internasional ini melalui direct export ataupun indirect export, serta masih mengandalkan jaringan formal dan informal untuk melakukan ekspor.

4. Tahap Active Involvement

Perusahaan telah membidik pasar internasional yang ingin dituju. Perusahaan menganalisis cara-cara terbaik memasuki pasar internasional dan adanya komitmen dari Top Management untuk meraih sukses di internasional.

5. Tahap Committed Involvement

Tahapan ini merupakan fase yg ideal dalam internasionalisasi usaha. Pasar tujuan telah membuka peluang untuk melakukan investasi langsung. Perusahaan memfokuskan sumber daya yang

dimiliki dalam proses internasionalisasi ini.

XIV **STRATEGI MEMASUKI PASAR INTERNASIONAL**

A. ,Ekspor

Ekspor adalah strategi yang paling umum dijumpai dan banyak diminati ketika entitas bisnis memasuki pasar internasional untuk pertama kalinya. Hal ini disebabkan ekspor memiliki tingkat risiko yang rendah dan komitmen yang paling kecil. Tak jarang ekspor juga terjadi karena adanya permintaan yang tidak terduga seperti pembeli dari luar negeri atau pelanggan domestik yang pindah ke luar negeri. Permintaan- permintaan di atas, mendorong perusahaan untuk mempertimbangkan ekspor sebagai strategi awalan dalam ekspansi ke pasar internasional.

Pengertian ekspor menurut SK Menperdag No. 146/MPP/IV/99 adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean sesuai peraturan dan perundangan yang berlaku. Secara garis besar ekspor dapat dibagi ke dalam 3 tipe yaitu ekspor langsung, ekspor tidak langsung, dan ekspor bersama.

Dalam ekspor langsung, perusahaan menjual barang atau jasa melalui perantara di negara tujuan ekspor (Putra, 2017). Ekspor langsung merupakan strategi yang biasa dilakukan perusahaan dalam mengawali langkah internasionalnya. Keuntungan sistem ekspor langsung adalah a) produksi terpusat di negara pengekspor sehingga kontrol distribusi lebih baik; b) promosi dan penjualan yang efektif; c) perusahaan memiliki kendali atas kondisi penjualan produk di pasar internasional; d) mampu menangkap peluang baru dan tren pasar sehingga dapat menyesuaikan dengan rencana dan strategi; e) memantau gerakan pesaing. Sementara kelemahan sistem ini adalah biaya transportasi yang mahal jika menjual produk dalam skala besar, hambatan perdagangan dan proteksi negara tujuan.

Ekspor tidak langsung berarti perusahaan menjual barangnya kepada importir negara tujuan, yang kemudian perantara tersebut mengekspornya kembali (Putra, 2017).

Strategi ini cocok bagi perusahaan yang memiliki sumber daya terbatas, namun berkeinginan menjajaki pasar internasional. Kelemahannya adalah tidak adanya kendali terhadap distribusi, promosi, layanan penjualan, harga sehingga bisa merusah citra produk di negara lain. Selain itu, perusahaan memiliki informasi terbatas sehingga sulit mengidentifikasi potensi pasar luar negeri.

Ekspor bersama merupakan kerjasama kolaboratif antar perusahaan yang ingin memasuki pasar internasional. Kerjasama dalam bentuk riset, promosi, pengiriman, distribusi, atau aktivitas lainnya terkait dengan ekspor. Alternatif ekspor jenis ini cocok bagi perusahaan yang memiliki sumber daya terbatas, namun ingin melakukan kendali terbatas atas penjualan internasionalnya. Piggybacking merupakan contoh dari ekspor bersama. Piggybacking adalah kerjasama antar perusahaan dimana sebuah perusahaan memasarkan produknya melalui organisasi distribusi perusahaan lain di pasar tertentu. Produk yang dijual oleh kedua perusahaan tersebut

merupakan produk yang berbeda sehingga produk perusahaan piggybacking melengkapi perusahaan distributornya. Contohnya perusahaan Whirpool Corporation asal Amerika Serikat bekerjasama dengan Sony Jepang untuk mendistribusikan peralatan rumah tangganya di pasar Jepang. Sejak kerjasama ini, Whirpool memperoleh kenaikan penjualan. Di sisi lain, Sony mendapatkan tambahan product line peralatan rumah tangga (Terpstra et.al, 1988)

B. Perjanjian Kontrak

Perjanjian kontrak adalah kerjasama jangka panjang antar suatu negara dengan negara lain yang berfungsi sebagai tempat untuk berbagi pengetahuan bukan modal. Biasanya melibatkan transfer teknologi, proses, merk dagang atau keterampilan manusia.

Contract Manufacturing. Hubungan kerjasama dengan cara alih daya proses produksi kepada manufaktur lokal, tetapi pemasaran tetap dipegang oleh perusahaan. Beberapa alasan mengapa perusahaan menerapkan contract manufacturing adalah adanya hambatan tarif yang tinggi bila perusahaan membuka manufaktur di negara tersebut, perusahaan kekurangan sumber daya, atau perusahaan tidak bersedia berinvestasi dalam fasilitas manufaktur. Ada banyak manfaat yang bisa diperoleh dari sistem ini terutama fleksibilitas jangka waktu kontrak. Apabila perusahaan tidak puas dengan kualitas produk atau pengiriman produk tidak dapat diandalkan, perusahaan dapat mengalihkan kontrak ini kepada pemanufaktur yang lain. Selain itu, bila perusahaan berniat keluar dari pasar, perusahaan tidak akan mengalami kerugian besar dengan melepas fasilitas produksi di negara tersebut. Namun demikian, beberapa risiko mungkin timbul dalam contract manufacturing ini diantaranya tuntutan pengendalian kualitas sesuai standar perusahaan, masalah ketepatan waktu dan keandalan pengiriman produk, garansi produk, masalah pemenuhan tambahan pesanan, kegagalan mencapai produksi optimal, pemanufaktur melakukan kecurangan kesepakatan yang dibuat, misalnya

pemanufaktur memproduksi barang yang sama dengan perusahaan kemudian menjualnya dengan memakai merk sendiri bersaing dengan perusahaan. oleh karena itu, untuk mencegah serta menjaga keberhasilan dan keberlangsungan maka negosiasi adalah faktor krusial dalam sistem ini.

Lisensi. Lisensi menurut Undang-Undang Hak Cipta, pasal 1, angka 20 adalah izin tertulis dari pemegang hak cipta atau pemilik hak kepada pihak lain untuk melaksanakan hak ekonomi atas ciptaannya dengan syarat tertentu. Licensee memberikan royalti kepada licensor yang besarnya sesuai dengan kesepakatan. Umumnya royalti ditentukan berdasarkan persentase penjualan. Beberapa contoh lisensi diantaranya hak paten, hak merk dagang, hak menggunakan proses teknologi. Contohnya, perusahaan Hyundai asal Korea Selatan telah memberikan lisensi untuk produk-produk elektronik dan alat komunikasi kepada lebih dari 99 negara sampai dengan 2008, salah satunya adalah Indonesia (Antaranews, 2008).

Strategi lisensi cocok untuk perusahaan yang tidak terlalu banyak memiliki modal, adanya rintangan impor, suatu negara sensitif terhadap kepemilikan asing. Risiko yang ditimbulkan oleh strategi lisensi ini adalah memilih licensee yang tidak tepat, masalah kualitas produk, pembayaran, pelaksanaan kontrak, dan hilangnya kendali pemasaran. Meskipun lisensi ini memberikan keuntungan yang tidak terlalu besar, namun memiliki tingkat risiko dan kesulitan yang rendah dibanding investasi langsung. Waralaba (franchising). Waralaba menurut Sutaguna et.al (2023) merupakan bentuk kerjasama yang memberikan lisensi kepada pembeli (franchisee) untuk membuka usaha dan menjalankan bisnisnya dengan mengikuti sistem dan prosedur yang ditetapkan oleh pemiliknya (franchisor). Franchisor menyediakan paket standar produk, sistem, dan layanan manajemen. Sementara franchisee menyediakan pengetahuan pasar, modal, dan keterlibatan personal dalam manajemen.

C. Product Franchising.

Franchisor memberikan hak eksklusif kepada franchisee untuk menjual produknya di wilayah tertentu. Contohnya dealer mobil.

1. Manufacturing Franchising

Franchisee memasarkan produk dengan proses produksi dan merk yang sama dengan yang diwaralabakan, Contohnya Coca Cola.

2. Business Format Franchising

Franchisor memberikan konsep bisnisnya pada franchisee dalam menjalankan bisnisnya meliputi pedoman, strategi pemasaran, dan standar pengoperasionalan. Termasuk didalamnya pemakaian nama, pemilihan bahan, tempat usaha, design tempat usaha, persyaratan karyawan, jam operasional dan lain-lain, sehingga franchisee memiliki kekhasan yang identik dengan franchisor-nya. Contohnya Indomaret.

Merujuk pada Simatupang dalam Sutaguna et.al (2023), karakteristik dasar dari bisnis waralaba antara lain:

1. Adanya perjanjian tertulis antara franchisor dan franchisee.
2. Franchisee berhak menjalankan bisnisnya sendiri.
3. Franchisee, di bawah pengawasan franchisor, berhak menggunakan merk, sistem kerja, reputasi bisnis yang dimiliki franchisor.
4. Franchisor wajib memberikan pelatihan mengenai bisnis franchise-nya.
5. Franchisee sanggup menyertakan sejumlah modal.
6. Franchisee berhak mendapatkan hak eksklusif sebagai pemegang utama merk di wilayah tertentu.
7. Franchisee membayarkan royalti kepada franchisor atas hak dan bimbingan yang diperolehnya.

Transaksi antara franchisor dan franchisee adalah transaksi

antara individu dengan perusahaan bukan transaksi antara cabang dengan induk perusahaan.

Strategi waralaba ini memiliki beberapa kelebihan (Sutaguna et.al, 2023):

1. Pengusaha tidak perlu khawatir jika belum berpengalaman dalam usaha karena pemberi waralaba akan memberikan pelatihan manajemen dan pendampingan dalam menjalankan usahanya.
2. Produk yang diwaralabakan telah memiliki nama dan reputasi yang dikenal oleh konsumen sehingga dapat meminimalkan risiko usaha dan kesempatan untuk memperoleh keuntungan besar
3. Kepemilikan pengelolaan waralaba adalah perusahaan milik pribadi sehingga pemilik dapat menikmati insentif dan laba usaha mandiri.
4. Waralaba memerlukan biaya investasi yang tinggi dan pembayaran royalti serta terbatasnya kebebasan beroperasi karena harus menginduk pada aturan-aturan franchisor merupakan kelemahan dari sistem waralaba.

D. Aliansi Strategis

Aliansi Internasional Strategis (AIS) merupakan kerjasama antar dua perusahaan atau lebih untuk bekerjasama untuk kebutuhan bersama dan berbagi risiko guna mencapai tujuan bersama (Cateora, 2007). AIS dipandang sebagai strategi kompetitif untuk mengatasi kelemahan satu mitra diimbangi kekuatan mitra yang lain dan meningkatkan kekuatan kompetitif perusahaan dengan berbagai alasan; kesempatan untuk berkembang dengan cepat di pasar yang baru, akses terhadap teknologi baru dan inovasi, produksi yang efisien, menurunkan biaya pemasaran, akses terhadap sumber produk tambahan dan modal (Cateora, 2007). Contoh perusahaan yang melakukan AIS dapat dilihat pada industri penerbangan. American

Airlines, Cathay Pacific, British Airways, Canadian Airlines, Aer Lingus, dan Qantas adalah mitra Oneworld Alliance yang mengintegrasikan jadwal dan program dalam jarak mil.

Joint Venture.

Aliansi strategis dimana dua perusahaan atau lebih menciptakan perusahaan yang independen untuk saling berbagi sumber daya dan kapabilitas dalam mengembangkan keunggulan bersaing (Yudawisasatra et.al, 2024). Empat karakteristik yang menggambarkan joint venture sebagai berikut (Cateora, 2007): (a) usaha bersama yang berdiri sendiri, memiliki entitas hukum; (b) berbagi manajemen usaha bersama; (c) merupakan hubungan bersama antara entitas yang tergabung secara legal seperti perusahaan, organisasi, atau pemerintahan, dan bukan antarindividu; (d) modal dipegang oleh setiap mitra. Di antara manfaat dari strategi joint venture adalah perusahaan lebih fleksibel secara strategis dan operasional di pasar sasaran, menghemat dana dengan menggunakan infrastruktur dan batasan kewajiban mitra tuan rumah, kemudahan akses ke sumber daya keuangan, pengembangan produk, dan saluran distribusi yang lebih luas. PT Indofood Sukses Makmur Tbk dan Nestle S.A membentuk perusahaan patungan PT Nestle Indofood Citarasa Indonesia yang berfokus pada bisnis bumbu penyedap makanan.

Konsorsium.

Konsorsium hampir identik dengan karakteristik joint venture, kecuali untuk 2 sifat uniknya yaitu: (1) banyak melibatkan partisipan; (2) beroperasi di negara atau pasar di mana tidak ada partisipan yang aktif. Berdirinya konsorsium bertujuan untuk mengumpulkan modal dan manajerial serta mengurangi risiko.

Tujuh perusahaan telekomunikasi global yaitu PT Telekomunikasi Indonesia International (Telin) dari Indonesia, Globe

Telecom dari Filipina, RAM Telecom International (RTI), Hawaiian Telecom, Teleguam Holdings (GTA), GTI Corporation, dan Telkom USA, bekerjasama dengan NEC Corporation sebagai pemasok sistem menyepakati sebuah konsorsium global yakni SEA-US untuk membangun dan mengoperasikan sistem kabel bawah laut yang menghubungkan Southeast Asia-United States. Sistem kabel bawah laut ini menghubungkan 5 teritori yaitu Indonesia, Davao Filipina, Piti Guam, Oahu Hawaii (AS), Los Angeles California (AS). Konsorsium ini dibangun untuk mendukung pertumbuhan permintaan bandwith eksponensial di kedua benua tersebut (Antaranews, 2014).

E. Investasi Asing Langsung

Investasi asing langsung (Foreign Direct Investment -FDI) merupakan investasi yang dilakukan perusahaan di luar negeri meliputi pembelian saham, pendirian cabang, akuisisi entitas bisnis di luar negeri, atau membangun fasilitas baru, bertujuan memperluas operasi pasar globalnya. Cara memasuki pasar dengan strategi ini diambil perusahaan agar mendapatkan tenaga kerja yang murah, menghindari pajak impor yang tinggi, mengurangi biaya transportasi ke pasar, mudah mendapatkan akses bahan mentah. Pada umumnya, FDI berinvestasi pada aset- aset produktif seperti pembelian pabrik, tanah, peralatan, bangunan, reinvestment. Penyediaan pinjaman jangka pendek dan panjang antara perusahaan induk dan perusahaan anak atau afiliasinya dapat dikategorikan sebagai FDI.

FDI dapat diklasifikasikan berdasarkan perspektif investor dan negara tujuan investasi (negara tuan rumah). Dari sisi investor, FDI dapat dibedakan dalam 3 kategori yaitu: (a) FDI horizontal adalah ekspansi untuk memproduksi barang yang sama atau serupa (di negara tuan rumah) dengan barang yang ada di negara asalnya. Umumnya, FDI horizontal dilakukan untuk mengeksplorasi keunggulan perusahaan monopolistik atau oligopolistik, seperti paten atau produk yang terdiferensiasi; (b) FDI vertikal bertujuan

mengksploitasi bahan baku atau mendekati konsumen dengan cara akuisisi saluran distribusi; (c) FDI konglomerasi merupakan gabungan antara FDI horizontal dan vertikal.

Dilihat dari perspektif negara tuan rumah, FDI dikategorikan ke dalam (a) FDI pengganti impor; (b) FDI untuk meningkatkan ekspor; (c) FDI yang diprakarsai pemerintah. FDI pengganti impor melibatkan produksi barang yang sebelumnya diimport oleh negara tuan rumah, kini tidak perlu diimport lagi karena sudah diproduksi di negara tuan rumah. Artinya bahwa import oleh negara tuan rumah akan menurun dan ekspor oleh investor juga akan menurun. Pemilihan FDI jenis ini ditentukan oleh ukuran pasar negara tuan rumah, biaya transportasi, dan hambatan dagang. FDI untuk meningkatkan ekspor termotivasi oleh keinginan mencari sumber-sumber input produksi yang baru, seperti bahan mentah dan barang setengah jadi. FDI semacam ini bersifat peningkatan ekspor dari negara tuan rumah (tempat anak perusahaan multinasional berada) ke negara investor atau negara lainnya. FDI yang diprakarsai oleh pemerintah dipicu oleh defisit necara pembayaran. Untuk menghilangkan defisit tersebut, negara tuan rumah menawarkan upaya-upaya insentif pada negara investor.

FDI di Indonesia diatur melalui Undang-Undang Penanaman

HUBUNGAN PASAR INTERNASIONAL – PERUSAHAAN

KENDALA-KENDALA PERUSAHAAN

KENDALA-KENDALA PERUSAHAAN

- > Tujuan strategik
- > Strategi pemasaran
- > Strategi korporat
- > Strategi bisnis

PILIHAN STRATEGI KOMPETITIF

- > Kepemimpinan biaya
- > Diferensiasi
- > Fokus

KENDALA-KENDALA PASAR

NEGARA A

- Strategi pemasaran pesang
- Pasar pasar pesang
- Kausalistik pasar susah
- Trend pasar susah
- Strategi pemasaran sebelahnya
- Jenis kehadiran operasional

KAPABILITAS-KAPABILITAS KORPORAT

- > Teknologi produktif
- > Teknologi produk
- > Sumber daya finansial
- > Kualitas manajerial dan teknis
- > Sistem logistik

Manajemen pemasaran: kaitan antara perusahaan dan pasarnya

NEGARA B

Poin-poin sama seperti Negara A

NEGARA C

Poin-poin sama seperti Negara A

Gambar 14.1 Hubungan Internasional

XV
STRATEJIK GLOBAL

Perusahaan-perusahaan yang berhasil, melihat ke depan melampaui aktivitas- aktivitasnya sekarang dan secara implisit atau eksplisit menyusun rencana untuk mencapai tujuan dan sasaran yang akan datang. Rencana tersebut dirancang untuk menyediakan kemampuan, kecakapan, sumber-sumber daya, dan struktur organisasional untuk menghadapi tantangan-tantangan kompetitif dan mengambil manfaat dari peluang-peluang masa mendatang bagi perusahaan

A. Apakah Strategi Itu?

Strategi adalah pola fundamental dari tujuan-tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran sumber daya, dan interaksi dari sebuah organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lainnya.

Strategi Haruslah Menentukan apa yang akan dicapai, di mana (pada industri apa dan pasar produk apa yang akan menjadi fokus

perusahaan), dan bagaimana (sumber daya dan aktivitas apa yang akan dialokasikan untuk setiap pasar produk guna memenuhi peluang lingkungan dan ancaman untuk meraih suatu keunggulan kompetitif).

Secara spesifik, terdapat Lima Komponen Di Dalam Sebuah Strategi yang tersusun dengan baik:

1. LINGKUP.

Lingkup dari sebuah organisasi mengacu kepada luas domain strategiknya jumlah dan jenis industri, lini produk, dan segmen pasar di mana perusahaan itu bertarung atau berencana masuk. Keputusan tentang lingkup strategik sebuah organisasi haruslah merefleksikan pandangan manajemen akan tujuan atau misi perusahaan. Benang merah di antara berbagai aktivitas dan pasar produk ini menentukan bentuk esensial dari apa bisnis tersebut dan bagaimana seharusnya.

2. Tujuan Dan Sasaran.

Strategi harus juga merinci tingkat pencapaian atas satu atau lebih dimensi kinerja—seperti pertumbuhan volume, kontribusi keuntungan, atau imbalan investasi—selama jangka waktu tertentu untuk setiap bisnis dan pasar produk dan bagi organisasi secara keseluruhan.

3. Penyebaran Sumber Daya. Setiap organisasi mempunyai sumber daya manusia dan keuangan yang terbatas. Penyusunan sebuah strategi juga melibatkan pengambilan keputusan bagaimana sumber daya tersebut diperoleh dan dialokasikan, untuk semua lapangan usaha, pasar produk, departemen fungsional, dan aktivitas fungsional di dalam setiap lapangan usaha atau pasar produk.

4. Identifikasi Keunggulan Kompetitif Yang Dapat Dipertahankan. Salah satu bagian penting dari setiap strategi adalah spesifikasi bagaimana organisasi akan berlaga di dalam setiap bisnis dan pasar produk di dalam bidangnya. Bagaimana organisasi dapat memposisikan dirinya sendiri

untuk mengembangkan dan mempertahankan suatu keunggulan diferensial dari para pesaing kini dan potensialnya? Dalam upaya menjawab pertanyaan seperti itu, manajer hendaknya membaca peluang pasar di setiap bisnis dan pasar produk dan kompetensi atau kekuatan khusus perusahaan atas para pesaingnya.

Gambar 15.1 Strategi Utama



Sinergi ada pada saat bisnis perusahaan, pasar produk, penyebaran sumber daya, dan kompetensi melengkapi dan memperkuuh satu sama lain. Sinergi memungkinkan segenap kinerja dari bisnis-bisnis yang berkaitan untuk menjadi lebih besar daripada gabungan dari bagian-bagiannya.

B. Strategi Bisnis

Strategi bisnis {business strategy) adalah pernyataan rinci

definisi, misi, tujuan unit bisnis, dan ancangan-ancangan yang akan digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Strategi bisnis bersangkut-paut dengan tiga pertanyaan berikut:

- Bagaimana perusahaan harus berlaga dalam berbagai lapangan usahanya?
- Posisi kompetitif apa yang harus dipikul oleh setiap unit bisnis untuk mencapai tujuan yang ditentukan oleh korporatnya?
- Bagaimana perusahaan harus mengalokasikan sumber dayanya untuk mencapai posisi kompetitif yang diinginkan.

DIMENSI-DIMENSI GLOBAL/TUASAN STRATEGI GLOBAL

Dimensi	Penetapan untuk strategi multidomestik murni	Penetapan untuk strategi global murni
Partisipasi pasar	Tidak ada pola tertertu	Pangsa signifikan di pasar utama
Penawaran produk	Disediakan secara penuh di setiap negara	Terstandardisasi secara penuh di seluruh dunia
Lokasi aktivitas-aktivitas nilai tambah	Semua aktivitas di setiap negara	Terkonsentrasi, satu aktivitas di setiap negara yang berbeda
Pendekatan pemasaran	Lokal	Seragam di seluruh dunia
Langkah-langkah kompetitif	Berdiri sendiri menurut negaranya	Terintegrasi untuk semua negara

Tabel 15.1 Demensi Strategi Global

C. Perencanaan Strategik

Staf-staf pemasaran menyediakan berbagai informasi dan rekomendasi yang digunakan dalam menggambarkan arah mendatang perusahaan bagi perencana korporat Pemasaran mengisi peran ini dgn:

1. Mengidentifikasi dan memberikan rekomendasi seputar trend masa depan dan peluang dalam pasar di mana perusahaan telah berkecimpung.
2. Mengidentifikasi dan menawarkan rekomendasi tentang peluang pasar baru.
3. Memberikan estimasi sumber daya pemasaran (anggaran dan staf) yang dibutuhkan untuk menggali peluang tersebut

Informasi pemasaran yang dipasok digunakan dalam formulasi strategi-strategi korporat dan bisnis. Akibatnya, pemasaran memainkan peran kunci dan berpengaruh dalam memutuskan konfigurasi final strategi tersebut.

Di samping itu, staf pemasaran bertanggung jawab atas penyusunan dan penerapan strategi-strategi pemasaran yang secara bersamaan memenuhi empat kondisi berikut:

1. Strategi sepantasnya dirancang untuk mencapai tujuan dan sasaran yang dinyatakan oleh perusahaan dan setiap unit bisnis.
2. Strategi hendaknya disinkronkan dengan tujuan dan sasaran dari setiap unit bisnis strategi fungsional lainnya (produksi, finansial, dan sumber daya manusia).
3. Strategi harus berada dalam sumber daya yang dianggarkan.
4. Strategi sepatutnya mendapat respon yang telah ditentukan dari pasar.

XVI **UJIAN AKHIR SEMESTER**

DAFTAR PUSTAKA

- Basoeky, U. et al. (2021) Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Bessant and T. Venables (2008) Creating Wealth from Knowledge: Meeting the Innovation Challenge. Cheltenham: Edward Elgar.
- Calkins, T. (2012) Breakthrough Marketing Plans. doi:

- 10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C. and Kuo, Y. C. (2012) ‘How to Align your Brand Stories with Your Products’, *Journal of Retailing*, 88(2), pp. 262–275. doi: 10.1016/j.jretai.2012.02.001.
- Daun, W. and Klinger, R. (2006) ‘Delivering the message: How premium hotel brands struggle to communicate their value proposition’, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(3), pp. 246–252. doi: 10.1108/09596110610658643.
- Fajrillah et al. (2020) *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Fernandes, P. T. and Junior, O. C. (2014) ‘Sustainable Product Design: The Development of a Conceptual Model’, *Applied Mechanics and Materials*, 518, pp. 335–342. doi: 10.4028/www.scientific.net/AMM.518.335.
- Firmansyah, Anang dan Roosnawarni, A. (2019) *Kewirausahaan (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: Qiara Media.
- Fleischmann, A. et al. (2020) *Contextual Process Digitalization Changing Perspectives Design Thinking Value Led Design*. Switzerland: Springer.
- Halim, F. et al. (2021) ‘Analysis of Innovation Strategies to Increase the Competitive Advantages of Ulos Products in Pematangsiantar City’, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), pp. 80–90.
- Hasan, A. (2013) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Edisi 1. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hasan, M. et al. (2021) *Kewirausahaan*. Bandung: Media Sains Indonesia. Irwansyah, R. et al. (2021) *Marketing Digital Usaha Mikro*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Julyanthry, Putri, D. E. and Sudirman, A. (2021) *Kewirausahaan Masa*

- Kini. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. M. and Ng, H. P. (2007) ‘The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs’, *Journal of Business Venturing*, 22(4), pp. 592–611. doi: 10.1016/j.jbusvent.2006.05.003.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management Global Edition*. Fifth teen, Pearson. Fifth teen. New York: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A. et al. (2022) *Dasar Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Manap, Abdul. (2024). *Kewirausahaan Dan UMKM Era Digital*. Bekasi: Kimshafi Alung Cipta.
- Manap, Abdul. (2024). *Internet marketing : Strategi, Implementasi, Dan Praktek*. Bekasi: Kimshafi Alung Cipta.
- Manap, Abdul. (2023). *Pemerkasaan Bisnis Era Digital*. Jakarta: Ruang Karya Media.
- Manap, Abdul. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Manap, Abdul. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa : Konsep Dasar Dan Strategi*. Jakarta: Eureka Media Aksara.
- Manap, Abdul. (2024). Pendampingan Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Sukaresmi Cianjur, Jawa Barat. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(5), 10306–10312.
- Manap, Abdul. (2024). Analysis of The Influence of Brand, Price and Product Quality on The Decision to Purchase Rackets at The Bogor Ambasador Sport Shop. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 9126–9136.
- Manap, Abdul. (2024). Workshop Pemanfaatan Sosial Media Pada Prakerja Smk Bifor Dan Umkm Di Kota Bogor. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 3042–3046.
- Manap, Abdul. (2024). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial

- Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce S hopee . *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 6753–6766.
- Manap, Abdul. (2023). Analysis of The Influence of Brand Ambassador in Building Brand Image on The Purchase Decision of Samsung Smartphone Products Customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 2029–2034.
- Manap, Abdul. (2023). Pelatihan Program Pemasaran Dan Socio Preneur Era Digital Di Tangerang. *Community Development Journal*.
- Manap, Abdul. (2023). Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Merek Honda Pada Pt. Cempaka Motor Di Kabupaten Blitar. *Jurnal Sosial, Ekonomi, Bisnis dan Informatika*.
- Manap, Abdul. (2023). Analisis Pengaruh Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Koteshu Cibinong Bogor. *Jurnal Manajemen Diversitas*, 3(1), 1–13.
- Manap, Abdul. (2023). Impulsive Buying As Customer Behaviour To Consider Price Discounts And Store Displays. *Jurnal Sosial, Ekonomi, Bisnis dan Informatika*.
- Manap, Abdul. (2023). Workshop Pemasaran Melalui E-Commerce Pada Umkm Di Jasinga Kabupaten Bogor. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 2277–2281.
- Manap, Abdul. (2023). Workshop Inovasi Program Pemasaran Dan Social Preneur Era Digital Society 5.0. *Ekalaya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia*, 2(2), 248–254.
- Manap, Abdul. (2018). Manajemen Kewirausahaan. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Manap, Abdul. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manap, Abdul. 2007. *Manajemen Strategik, Untuk Kelangsungan Bisnis*. Jakarta: Penerbit Jaya Printing.
- Manap, Abdul. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Strateginya, alat untuk memenangkan Persaingan*. Jakarta: Penerbit Prenada.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran, edisi pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manap, Abdul. 2018. *Manajemen Kewirausahaan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manap, Abdul. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran, edisi pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- 2023. Pemerkasaan Bisnis Era Digital, edisi pertama. Banjar Kalsel: Ruang Karya.
- Muniarty, P. et al. (2021) Kewirausahaan. Bandung: Widina Bhakti Persada. Murdiyanto, E. et al. (2022) Teori Marketing (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis). Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Musthai, V. . (2019) ‘Planning Marketing Activities of The Enterprise’, Journal SWWorld, (March).
- Purba, R. A. et al. (2020) Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi, Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Purboyo, P. et al. (2021) Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Putri, D. E. et al. (2021) Brand Marketing. Bandung: Widina Bhakti Persada. Putri, D. E. et al. (2020) ‘Minat Kunjungan Ulang Pasien yang Ditinjau dari Aspek Persepsi dan Kepercayaan pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar’, Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis 8, 8(1), pp. 41–46.
- Putri, D. E. et al. (2021) Brand Marketing. Bandung: Widina Bhakti Persada.

- Riansyah, R. (2017) ‘Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kreatifitas dan Inovasi serta Implikasinya’, Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 2(1). Rumondang, A. et al. (2020) Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Siahaan, Y., Susanti, E. and Sudirman, A. (2020) ‘Effect of firm characteristics on firm value through triple bottom line disclosure: Pharmaceutical companies listed on Indonesia stock exchange’, International Journal of Scientific and Technology Research, 9(2), pp. 2228–2234.
- Sinaga, O. S. et al. (2020) ‘Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar’, Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 8(1), pp. 151– 157.
- Souiden, N., Ladhari, R. and Chiadmi, N. E. (2017) ‘Destination Personality and Destination Image’, Journal of Hospitality and Tourism Management, 31, pp. 54-7-. doi: 10.1016/j.jhtm.2016.12.005.
- Sudirman, A., Alaydrus, S., et al. (2020) Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sudirman, A., Efendi, E. and Harini, S. (2020) ‘Kontribusi harga dan kepercayaan konsumen untuk
- Sudrartono, T. et al. (2022) Kewirausahaan UMKM Di Era Digital. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Suryani, N. K. et al. (2021) Pengantar Manajemen dan Bisnis. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sutiksno, D. U. et al. (2020) Tourism Marketing. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Wardhana, A. et al. (2022) Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi). Bandung: Media Sains Indonesia.

PROFIL PENULIS



Abdul Manap, Penulis lahir di Blitar tanggal 05 Mei 1968, putra dari Bapak K.H. Abdullah Khair dan Ibu Siti Anjariyah. Penulis adalah dosen tetap pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya dan pengampu beberapa PT/Universitas di Jabodetabek. Penulis Tunggal 32 judul buku ber-ISBN al buku Revolusi Manajemen Pemasaran, Manajemen Kewirausahaan, Revolusi Mental Kinerja Kepolisian, Pemerksaan Bisnis Era Digital, Manajemen Human Capital, Manajemen Keuangan dan Investasi dan beberapa buku berkolaborasi ber-ISBN, penulis jurnal terakreditasi Nasional dan Internasional, editor dan reviewer, Scopus ID 58658014100. Menyelesaikan S1 dan S2 didalam negeri serta S3 di De La Salle University, Manila, Phillipines. Mengikuti sekolah Nilai-Nilai Kebangsaan dan Sekolah PPRA Lemhannas RI. Penulis juga sebagai Komisaris PT KJI Jakarta dan Konsultan Bisnis Corporation Strategic Forum serta Tenaga Profesional Lemhannas RI. Narahubung email hamanap.joyo@gmail.com



PEMASARAN INTERNASIONAL

Abdul Manap, S.E., M.M., M.B.A, Ph.D.



PT KIMSHAFI ALUNG CIPTA
Jl. Ciliwung 1 No 1 Lippo Cikarang
Kabupaten Bekasi - Jawa Barat
Email : publisher@alungcipta.com
Website : publisher.alungcipta.com

ISBN 978-623-8689-45-3 (PDF)

