

MANAJEMEN
INTERNASIONAL
(SUATU PENGANTAR)

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).



MANAJEMEN
INTERNASIONAL
(SUATU PENGANTAR)

Hadion Wijoyo, S.E., S.H., S.Sos., S.Pd., M.H., M.M., Ak., CA., QWP®, CPHCM®, CPS®

Denok Sunarsi, S.Pd., M.M., CHt.

Haudi S.Pd., M.M., C.Ht., CT., CBA., CPHR., HCBP., M.NLP.



PENERBIT
INSAN CENDEKIA MANDIRI
Publisher of educational books

MANAJEMEN INTERNASIONAL

Hadion Wijoyo, S.E., S.H., S.Sos., S.Pd., M.H., M.M., Ak., CA., QWP®, CPHCM®, CPS®.
Denok Sunarsi, S.Pd., M.M., CHt.,
Haudi S.Pd., M.M., C.Ht., CT., CBA., CPHR., HCBP., M.NLP.

Editor :
Siti Jamalul Insani

Desain Cover :
Adhan Chaniago

Sumber :
www.insancendekiamandiri.co.id

Tata Letak :
Siti Jamalul Insani

Proofreader :
Tim ICM

Ukuran :
viii, 167 hal, Uk: 14,8x21 cm

ISBN :
978-623-6719-55-8

Cetakan Pertama :
September 2020

Hak Cipta 2020, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2020 by ICM Publisher
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT INSAN CENDEKIA MANDIRI
(Grup Penerbitan CV INSAN CENDEKIA MANDIRI)

Jl. Kapalo Koto, No. 8, Selayo, Kubung, Solok
Sumatra Barat – Indonesia 27361
HP/WA: 0813-7272-5118

Website: www.insancendekiamandiri.co.id
www.insancendekiamandiri.com
E-mail: penerbitbic@gmail.com

PRAKATA

*P*uji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas terselesaiakannya buku yang berjudul “Manajemen Internasional (Suatu Pengantar)”.

Terima kasih kami sampaikan kepada segenap pihak yang telah membantu penulisan buku ini.

Semoga buku ini dapat menjadi bacaan yang bermanfaat bagi pembaca dan bisa dijadikan sebagai referensi dalam penulisan tugas akhir atau karya tulis lainnya. Terima Kasih.

Penulis



DAFTAR ISI

Prakata_v

Daftar isi_vii

1. **Lingkup dan Tantangan Pemasaran Internasional 1**
2. **Dinamika Lingkungan dalam Perdagangan Internasional 15**
3. **Lingkungan Politik..... 37**
4. **Pasar Negara Berkembang 49**
5. **Manajemen Pemasaran Global..... 55**
6. **Produk dan Jasa bagi Konsumen 69**
7. **Komuniikasi Pemasaran Terpadu dan Iklan Internasional 89**
8. **Saluran Pemasaran Internasional 109**
9. **Harga untuk Pasar Internasional 141**

Daftar Pustaka_157

Tentang Penulis_61



1

LINGKUP DAN TANTANGAN PEMASARAN INTERNASIONAL

Pemasaran internasional adalah pemasaran yang kegiatan operasinya melewati batas-batas lebih dari satu negara. Pemasaran global adalah kegiatan pemasaran oleh perusahaan global yang mempunyai bisnis global dengan strategi pemasaran global, pasar global maupun produk dan standar global di berbagai negara. Perdagangan internasional adalah perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama. Penduduk yang dimaksud dapat berupa antar perorangan (individu dengan individu), diantara individu dengan pemerintah suatu negara dengan pemerintah negara lain. Kerumitan dalam pemasaran internasional :

1. Pembeli dan penjual terpisah oleh batas-batas kenegaraan,
2. Barang harus dikirim dan diangkut dari suatu negara kenegara lainnya melalui bermacam peraturan seperti pabean yang bersumber dari pembatasan yang dikeluarkan oleh masing-masing pemerintah,

3. Antara suatu negara dengan negara lainnya terdapat perbedaan dalam bahasa, mata uang, taksiran dan timbangan, hukum dalam perdagangan dan lainnya.

Tahap menjadi pemasar internasional :

1. *No Foreign Marketing*, perusahaan sudah berhubungan dengan dunia internasional tetapi bukan karena inisiatif atau belum ada usaha sendiri untuk memasarkan keluar negeri. Produk perusahaan beredar di pasar internasional karena pesanan dari luar negeri, pelanggan asing datang ke perusahaan atau atas nama pihak eksportir.
2. *Infrequent Foreign Marketing*, perusahaan mulai memasarkan sendiri ke pasar luar negeri tetapi hanya kalau mempunyai surplus produksi. Apabila pasar domestik masih mampu menyerapnya kegiatan ini ditinggalkan. Pada tahap ini belum ada penyesuaian organisasi maupun produknya untuk pasar internasional.
3. *Reguler Foreign Marketing*, produsen sudah mempunyai perencanaan untuk memasarkan produknya ke pasar asing. Dipasarkan sendiri atau melalui penyalur domestik maupun distributor asing. Tujuannya memang melakukan ekspansi pasar domestik dengan sudah mulai berusaha memahami kebutuhan maupun keinginan pasar internasional.
4. *Global Marketing Operations*, pada fase ini, produsen benar-benar telah terlibat dengan dunia internasional secara global. Kegiatannya tidak hanya sebatas pemasaran saja, tetapi sudah merencanakan operasional produksi maupun organisasi bersaing di pasar dunia.

Globalisasi pasar dan kompetisi mengharuskan semua manajer untuk memperhatikan lingkungan global. Pemasaran internasional didefinisikan sebagai kinerja aktivitas bisnis termasuk keputusan-keputusan penentuan harga, promosi, dan distribusi produk (barang dan jasa) kepada pelanggan/konsumen di lebih dari satu negara untuk mendapatkan keuntungan.

Sektor jasa memberikan kontribusi terbesar bagi *Gross Domestic Product* (GDP) di negara-negara maju dan merupakan sumber lapangan kerja utama, baik di negara maju maupun negara berkembang.

Tipe aktivitas sektor jasa yang dominan di negara maju dan negara berkembang cenderung berbeda. Di negara berkembang misalnya, sektor jasa yang dominan cenderung berupa jasa-jasa yang membutuhkan keterampilan rendah, seperti dalam sektor perdagangan grosir dan eceran, restoran, pariwisata, dan jasa personal. Sebaliknya, di negara maju selain jasa yang membutuhkan keterampilan dan teknologi rendah, sektor jasa juga didominasi oleh sektor-sektor yang membutuhkan ketrampilan dan teknologi tinggi, seperti jasa media, perangkat lunak, finansial, profesional, dan *business services*.

Sektor jasa juga berkontribusi lebih besar daripada sektor manufaktur dalam hal pangsa investasi langsung luar negeri di sebagian besar negara maju. Akan tetapi, baru pada tahun 1994 terjadi kesepakatan multilateral pertama dalam hal perdagangan global di sektor jasa. Perdagangan jasa internasional berperan signifikan dalam perekonomian di banyak negara, terutama *industrialized countries*.

Faktor-faktor yang dinilai berkontribusi pada pesatnya pertumbuhan ekspor jasa internasional dalam beberapa dekade terakhir meliputi :

1. Suksesnya negosiasi WTO,
2. Semakin terbukanya negara-negara yang semula bercirikan perekonomian yang tertutup,
3. Semakin meningkatnya permintaan jasa seiring dengan pertumbuhan ekonomi,
4. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi,
5. Semakin menguatnya perlindungan terhadap hak cipta dan karya intelektual,
6. Terbentuknya blok-blok ekonomi regional (NAFTA dan *European Union*), dan
7. Berkembangnya praktik *service outsourcing*.

A. Faktor Pemicu Internasionalisasi Jasa

Pemasaran jasa internasional berbeda dengan pemasaran jasa domestik dalam sejumlah hal. Perbedaan-perbedaan tersebut berkaitan dengan jarak, sosiokultural, teknologikal, ekonomi, politik serta hukum antar pasar domestik dan pasar luar negeri. Faktor pemicu internasionalisasi jasa bisa dikelompokkan menjadi dua kategori utama, yakni ***firm level drivers*** dan ***industry level drivers***. Dalam setiap kategori terdapat pemicu spesifik.

1. ***Firm level drivers***

Kategori ini meliputi sejumlah faktor berikut:

- a. *Mencari pasar (market seeking)*. Para eksportir mencari pasar baru dalam rangka memanfaatkan potensi pertumbuhan di pasar tersebut.
- b. *Mengikuti klien*. Klien menuntut pemasok menyediakan jasa yang sama di lokasi baru.
- c. *Tekanan pasar domestik*. Pasar domestik yang ada sudah mulai jenuh.

- d. *Mengikuti pesaing*. Beberapa perusahaan jasa mengamati para pesaingnya yang berekspansi ke luar negeri.
- e. *Membangun keahlian*. Beberapa pasar dipandang sebagai *lead countries*, di mana inovasi dalam hal teknologi dan strategi disana berlangsung lebih cepat daripada negara-negara lainnya.
- f. *Melakukan preemptive strikes*. Menjadi perusahaan pertama yang memasuki sebuah pasar negara baru biasanya memberikan *first-mover advantage* apabila *market entry* tersebut ditangani dengan baik.
- g. *Pesanan tidak terduga (unsolicited orders)*. Hal tersebut biasanya terjadi karena sebuah perusahaan jasa memiliki reputasi internasional atau teknologi inovatif yang dibutuhkan untuk menangani proyek tertentu diluar negeri.

2. **Industry level drivers**

Kategori ini meliputi 5 faktor utama yakni sebagai berikut:

- a. *Faktor persaingan*. Contohnya kehadiran pesaing dari berbagai negara, tingkat ekspor dan impor yang tinggi.
- b. *Faktor pasar*. Contohnya semakin berkembangnya *transferable marketing* dan pelanggan global.
- c. *Faktor teknologi*. Contohnya kemajuan telekomunikasi, komputerisasi dan peralatan elektronik, digitalisasi suara dan video.

- d. *Faktor biaya*. Contohnya ketersediaan dukungan logistik global dan kebutuhan untuk menutupi biaya pengembangan produk yang mahal.
- e. *Faktor pemerintah*. Contohnya adanya regulasi pemasaran dan kebijakan perdagangan yang kondusif.

Lovelock menegaskan bahwa pengaruh kelima faktor utama tersebut berbeda-beda untuk setiap jenis jasa. Berikut ini adalah kategori jasa menurut tipologi Lovelock & Yip.

1. *People-processing services*

Dalam tipe ini, pelanggan menjadi bagian utama dari proses produksi jasa yang berlangsung secara simultan dengan konsumsi jasa bersangkutan (hotel, jasa transportasi). Tipe ini bercirikan kontak langsung antara penyedia jasa dan pelanggan. Dalam konteks pemasaran jasa internasional, dibawah ini terdapat tiga opsi yang mungkin dilakukan.

- a. Mengekspor konsep jasa. Penyedia jasa bisa bekerja sama dengan pemasok lokal maupun beroperasi sendiri dalam mendirikan *service factory* di negara lain, (contoh : restoran, bank).
- b. Mengimpor pelanggan (*importing customers*). Pelanggan dari negara lain dipikat dengan daya tarik atau kompetensi unik untuk datang ke *service factory* di *home country* penyedia jasa, (contoh : kesehatan, pariwisata).
- c. Memindahkan pelanggan ke lokasi baru. Dalam jasa transportasi penumpang, memasuki pasar internasional berarti membuka rute baru ke tempat tujuan yang diharapkan.

2. *Possession-processing services*

Dalam tipe ini, penyedia jasa melakukan sesuatu atas produk fisik milik pelanggan untuk meningkatkan nilai produk tersebut bagi pelanggan, (contoh : jasa reparasi peralatan elektronik, *cleaning services*).

3. *Information-based services*

Tipe jasa ini meliputi dua jenis, yaitu *mental-processing services* (jasa yang ditujukan pada pikiran pelanggan, misal berita dan hiburan) dan *information processing services* (jasa yang ditujukan pada aset intangible pelanggan, contohnya jasa akuntansi, perbankan). *Information-based services* dapat didistribusikan secara internasional melalui salah satu dari empat cara berikut:

- a. Mengekspor jasa kepada *service factory* lokal, (film produksi Hollywood ditayangkan di bioskop negara luar Amerika).
- b. Mengimpor pelanggan, (universitas luar negeri menerima mahasiswa dari negara lain).
- c. Mentransformasikan jasa ke dalam barang fisik dan mengekspornya, (CD musik, DVD game).
- d. Mengekspor informasi via telekomunikasi dan mentransformasikannya secara lokal, (*download software* (aplikasi) komputer).

B. Tipologi Jasa Internasional

Jasa internasional didefinisikan sebagai “perbuatan (*deeds*), kinerja atau usaha yang dilakukan melewati batas-batas negara dalam kontak kritikal dengan budaya asing” oleh Clark, Rajaratnam & Smith. Berbeda dengan barang, jasa bisa berupa kinerja (seperti jasa hukum dan mini seri TV) atau

pengalaman yang berbasis peralatan (contohnya, telekomunikasi) maupun berbasis orang (misalnya, konsultasi manajemen).

Beberapa contoh sektor jasa internasional : *Perangkat lunak komputer, Konstruksi, Konsultasi, Distribusi, Waralaba, Pendidikan, Hiburan, Jasa Kesehatan, Asuransi, Jasa Hukum, Media, Restoran, Pariwisata, Pengiriman Ekspres, Transportasi*, dan lain sebagainya.

Erramili mengelompokkan jasa internasional menjadi dua jenis, yaitu:

- a. *Hard services* (seperti desain arsitektur, pendidikan, asuransi jiwa, dan musik)
- b. *Soft services* (contohnya restoran, rumah sakit, *laundry*, dan hotel).

Hard services tidak terlalu membutuhkan kehadiran fisik eksportir di pasar lokal dan konsumsinya bisa dilakukan secara terpisah dari proses produksi. Sebaliknya, produksi dan konsumsi *soft services* secara garis besar merupakan proses simultan, dan jasa-jasa semacam itu menuntut *local presence* perusahaan jasa atau perwakilan yang bertindak atas nama perusahaan tersebut.

Menurut **Clark, Rajaratnam & Smith** ada empat macam jasa internasional yakni:

- a. *Contact-based services*
- b. *Vehicle-based services*
- c. *Asset-based services*
- d. *Object-based services*

Dalam tipe *contact-based services*, penyedia jasa konsumen jasa berpindah dari satu negara ke negara lain dalam rangka melakukan transaksi, contohnya jasa konsultasi. Dalam tipe *vehicle-based services*, aliran komunikasi lintas negara dilakukan melalui radio, TV,

transmisi satelit, internet, maupun “*vehicles*” fasilitator lainnya, misal siaran MTV. Dalam tipe *asset-based services*, gagasan jasa komersial berkaitan dengan investasi asing langsung memasuki sebuah negara dalam rangka membangun platform operasi, contohnya bank. Dalam *object-based services*, objek fisik yang berisi jasa dikirim ke negara lain, contohnya perangkat lunak komputer dan DVD.

Patterson & Cicic mengemukakan tipologi perusahaan jasa yang berkiprah dalam pemasaran global berdasarkan dua dimensi utama, yakni tingkat tangibility dan tingkat face-to-face contact yang dibutuhkan untuk memproduksi menyampaikan jasa. Dalam tipologi ini terdapat empat jenis perusahaan jasa sebagai berikut :

1. *Location-Free Profesional Services*

Dalam tipe ini, penyedia jasa tidak harus ada di negara lain secara permanen. Strategi *market entry* biasanya dijalankan dengan cara mengirim personel kunci (misalnya, manajer proyek, *environmental scientist*) ke negara tujuan pemasaran selama periode waktu yang relatif singkat untuk merampungkan proyek dan kemudian kembali lagi ke negaranya.

2. *Location-Bound Cusomized Projects*

Tipe ini lebih bersifat jangka panjang, membutuhkan interaksi personal antara klien dan penyedia jasa, menuntut fleksibilitas dan adaptasi situasional, serta memerlukan kehadiran permanen di negara tujuan pemasaran, contohnya manajemen proyek.

3. *Standardized Services Packages*

Tipe jasa ini terkait erat dengan produk fisik, seperti perangkat lunak, *compact disc*, paket kursus

pendidikan jarak jauh terstandarisasi, atau kursus pelatihan teknis. Contoh waralaba.

4. *Value-Added Customized Projects*

Perusahaan-perusahaan dalam tipe ini sangat membutuhkan tingkat interaksi tinggi dengan kliennya dalam rangka memberikan layanan sesuai dengan harapan klien. Contohnya *on-site training* dan penyediaan jasa *catering*.

C. Tantangan Pemasaran Jasa Internasional

Perusahaan yang berkecimpung dalam ekspor jasa menghadapi masalah-masalah yang sama dengan eksportir barang. Akan tetapi, ada sejumlah masalah tambahan yang mempengaruhi strategi pemasaran jasa internasional, di antaranya sebagai berikut:

- a. Isu-isu penyampaian jasa.
- b. Kebutuhan infrastruktur. Ekspor jasa seringkali tergantung pada infrastruktur yang tersedia.
- c. Kebutuhan akan kontak langsung.
- d. Proteksi yang lebih besar.

Dan berikut ini beberapa strategi dasar untuk menghadapinya:

- a. *Embodying*. Dalam strategi ini, perusahaan jasa memasukkan atau mengemas jasa dalam produk fisik, contohnya Yves St. Laurent menciptakan “*style*” dengan cara mengemas jasanya dalam busana yang dijual melalui outlet terkemuka di seluruh dunia.
- b. Pemanfaatan teknologi. Contohnya pemasaran melalui *e-commerce*.
- c. *Customizing*. Sejumlah pemasar jasa dapat melayani permintaan sesuai dengan kreasi pribadi

sang pelanggan. Contohnya jasa desainer Giogio Armani.

- d. Sistem manajemen superior. Sistem manajemen superior memungkinkan organisasi jasa menangani masalah heterogenitas jasa secara lebih efektif. Penyediaan jasa kualitas tinggi dan konsisten akan mengarah pada terciptanya keunggulan bersaing. Contohnya hotel Hyatt.
- e. Kualitas jasa superior. Melalui sistem manajemen berkualitas, penyediaan jasa yang unik, ataupun *customization*. Contohnya Domino Pizza sebagai pemerakarsa home delivery.
- f. *Macromarketing*. Menerapkan strategi-strategi yang dibahas oleh pemerintah (kebijakan), baik di negara asal maupun di negara tujuan pemasaran.

D. Mode Of Entry Jasa Internasional

Ada pakar yang berpandangan bahwa proses dasar memasuki pasar luar negeri cenderung sama untuk perusahaan jasa dan manufaktur, namun implementasi proses tersebut berbeda di antara kedua tipe perusahaan. Gronroos mengidentifikasi tiga *general entry modes* bagi perusahaan jasa yang memasuki pasar luar negeri, yakni :

1. *Client-following mode*,
2. *Market-seeking mode*, dan
3. *Electronic marketing mode*.

Lebih lanjutnya Gronroos mengemukakan lima strategi untuk menginternasionalisa-sikan sebuah jasa sebagai berikut.

- a. ***Ekspor langsung***. Ekspor langsung jasa biasanya dilakukan oleh para pemasar industrial (*Business-to-Business*).

- b. **System Export.** *System export* merupakan usaha joint export yang dilakukan oleh dua perusahaan atau lebih yang solusinya saling melengkapi satu sama lain.
- c. **Direct Entry.** Dalam strategi ini, perusahaan jasa membentuk sendiri organisasi penghasil jasa di pasar luar negeri.
- d. **Indirect Entry.** Digunakan apabila perusahaan jasa ingin menghindari keharusan mendirikan fasilitas operasi lokal yang dimiliki sendiri (sebagian atau sepenuhnya), namun bermaksud memiliki operasi permanen di negara tujuan pemasaran.
- e. **Electronic Marketing.** Pemanfaatan *electronic marketing* sebagai strategi internasionalisasi mengandung makna bahwa perusahaan jasa memperluas aksesibilitasnya melalui penggunaan teknologi elektronik canggih. Internet misalnya.

Sementara itu Ekeledo & Sivakumar mengintegrasikan perspektif-perspektif tersebut ke dalam model *foreign market entry mode* khusus untuk perusahaan jasa. Model ini didasarkan pada klasifikasi produk ke dalam tiga bentuk yakni barang (seperti *laundry*, peralatan elektronik), *softservices* (seperti restoran, hotel, dan rumah sakit), dan *hard services* (seperti asuransi jiwa, musik, pendidikan).

E. Pemasaran Jasa Internasional Dalam Marketplace

Implementasi *e-commerce* menuntut pergeseran paradigma secara fundamental, dari yang semula *marketplace* yang menekankan interaksi secara fisik antara penjual dan pembeli menjadi *marketpace* yang mengandalkan transaksi elektronik. Pergeseran itu ditandai dengan perubahan dari *geographic business model (location-based)* menjadi *global business model (virtual marketpace)*. Dalam tradisional

marketplace, lalu-lintas informasi, barang/jasa, dan pembayaran bersifat fisik (*location-based*). Dalam dunia *virtual marketplace*, aliran informasi produk, proses komunikasi antara produsen dan konsumen, distribusi barang/jasa dan transaksi berlangsung dalam dunia maya/*virtual*. Setiap orang yang memiliki akses ke internet dapat mengambil bagian dalam model bisnis mutakhir ini.

Riset yang dilakukan Parsons menyimpulkan bahwa konsumen yang tertarik berbelanja secara *online* tidak saja dilandasi motif utilitarian (seperti kemudahan akses, layanan, kenyamanan, biaya rendah, dan jangkauan global), namun juga motif nonfungsional sebagai berikut:

1. *Role playing dan role shift*, yakni belanja secara *online* memungkinkan orang keluar dari peran berbelanja tradisional.
2. *Diversion and escapism*, yakni berbelanja *online* memberikan cara praktis untuk mengakses beraneka macam toko dan produk yang pada kondisi normal sulit didatangi.
3. *Self-gratification*, yakni belanja *online* memungkinkan *e-retail therapy* (belanja untuk memuaskan diri/menyenangkan diri sendiri).
4. Mempelajari tren baru ketika situs-situs *e-commerce* dijadikan sumber informasi.
5. Komunikasi dengan pembeli lainnya.
6. *Peer interaction, peer attraction dan word-of-mouth recommendations*, yakni tempat *e-commerce stores* bisa direkomendasikan oleh teman atau kenalan.

Pemanfaatan internet sebagai wahana pemasaran jasa internasional berpotensi mengurangi masalah-masalah yang berkenaan dengan karakteristik *intangibility, inseparability, heterogeneity, dan perishability*.

Sementara itu untuk konteks *online retailing* atau *electronic etailing (e-tailing)*, Dann & Dann mengidentifikasi delapan faktor kunci sukses yang disebut “8C” yang meliputi.

1. *Content* (isi situs berkaitan dengan produk yang ditawarkan),
2. *Convenience* (kemudahan),
3. *Customer care* (layanan pelanggan),
4. *Comumunity* (komunitas/tersedianya forum),
5. *Communication* (komunikasi pelanggan dengan penjual),
6. *Connectivity* (koneksi dengan situs pendukung),
7. *Customization* (layanan selera pelanggan),
8. *Concern for Costumers and customer concern* (pemahaman terhadap pelanggan).

2

DINAMIKA LINGKUNGAN DALAM PERDAGANGAN INTERNASIONAL

Perdagangan internasional adalah perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama. Penduduk yang dimaksud dapat berupa antarperorangan (individu dengan individu), antara individu dengan pemerintah suatu negara atau pemerintah suatu negara dengan pemerintah negara lain. Di banyak negara, perdagangan internasional menjadi salah satu faktor utama untuk meningkatkan GDP. Meskipun perdagangan internasional telah terjadi selama ribuan tahun (lihat Jalur Sutra, *Amber Road*), dampaknya terhadap kepentingan ekonomi, sosial, dan politik baru dirasakan beberapa abad belakangan. Perdagangan internasional pun turut mendorong Industrialisasi, kemajuan transportasi, globalisasi, dan kehadiran perusahaan multinasional.

A. Teori Perdagangan Internasional

Menurut Amir M.S., bila dibandingkan dengan pelaksanaan perdagangan di dalam negeri, perdagangan internasional

sangatlah rumit dan kompleks. Kerumitan tersebut antara lain disebabkan karena adanya batas-batas politik dan kenegaraan yang dapat menghambat perdagangan, misalnya dengan adanya bea, tarif, atau kuota barang impor.

Selain itu, kesulitan lainnya timbul karena adanya perbedaan budaya, bahasa, mata uang, taksiran dan timbangan, dan hukum dalam perdagangan. Ada beberapa model perdagangan internasional diantaranya:

1. Model Ricardian

Model Ricardian memfokuskan pada kelebihan komparatif dan mungkin merupakan konsep paling penting dalam teori perdagangan internasional. Dalam Sebuah model Ricardian, negara mengkhususkan dalam memproduksi apa yang mereka paling baik produksi. Tidak seperti model lainnya, rangka kerja model ini memprediksi dimana negara-negara akan menjadi spesialis secara penuh dibandingkan memproduksi bermacam barang komoditas. Juga, model Ricardian tidak secara langsung memasukan faktor pendukung, seperti jumlah relatif dari buruh dan modal dalam negara.

2. Model Heckscher-Ohlin

Model Heckscher-Ohlin dibuat sebagai alternatif dari model Ricardian dan dasar kelebihan komparatif. Mengesampingkan kompleksitasnya yang jauh lebih rumit model ini tidak membuktikan prediksi yang lebih akurat. Bagaimanapun, dari sebuah titik pandangan teoritis model tersebut tidak memberikan solusi yang elegan dengan memakai mekanisme harga neoklasikal kedalam teori perdagangan internasional.

Teori ini berpendapat bahwa pola dari perdagangan internasional ditentukan oleh perbedaan dalam faktor pendukung. Model ini memperkirakan kalau negara-negara akan mengekspor barang yang membuat penggunaan intensif dari faktor pemenuh kebutuhan dan akan mengimpor barang yang akan menggunakan faktor lokal yang langka secara intensif. Masalah empiris dengan model H-o, dikenal sebagai Pradoks Leotief, yang dibuka dalam uji empiris oleh Wassily Leontief yang menemukan bahwa Amerika Serikat lebih cenderung untuk mengekspor barang buruh intensif dibanding memiliki kecukupan modal.

3. Faktor Spesifik

Dalam model ini, mobilitas buruh antara industri satu dan yang lain sangatlah mungkin ketika modal tidak bergerak antar industri pada satu masa pendek. Faktor spesifik merujuk ke pemberian yaitu dalam faktor spesifik jangka pendek dari produksi, seperti modal fisik, tidak secara mudah dipindahkan antar industri. Teori mensugestikan jika ada peningkatan dalam harga sebuah barang, pemilik dari faktor produksi spesifik ke barang tersebut akan untuk pada *term* sebenarnya.

Sebagai tambahan, pemilik dari faktor produksi spesifik berlawanan (seperti buruh dan modal) cenderung memiliki agenda bertolak belakang ketika melobi untuk pengendalian atas imigrasi buruh. Hubungan sebaliknya, kedua pemilik keuntungan bagi pemodal dan buruh dalam kenyataan membentuk sebuah peningkatan dalam pemenuhan modal. Model ini ideal untuk industri tertentu. Model ini cocok untuk memahami distribusi pendapatan tetapi tidak untuk menentukan pola perdagangan. Jangan dipercaya, *bohong tu*.

4. Model Gravitasi

Model gravitasi perdagangan menyajikan sebuah analisa yang lebih empiris dari pola perdagangan dibanding model yang lebih teoritis diatas. Model gravitasi, pada bentuk dasarnya, menerka perdagangan berdasarkan jarak antar negara dan interaksi antar negara dalam ukuran ekonominya. Model ini meniru hukum gravitasi Newton yang juga memperhitungkan jarak dan ukuran fisik di antara dua benda.

Model ini telah terbukti menjadi kuat secara empiris oleh analisa ekonometri. Faktor lain seperti tingkat pendapatan, hubungan diplomatik, dan kebijakan perdagangan juga dimasukkan dalam versi lebih besar dari model ini.

B. Manfaat Perdadangan Internasional

Menurut Sadono Sukirno, manfaat perdagangan internasional adalah sebagai berikut.

1. **Memperoleh barang yang tidak dapat diproduksi di negeri sendiri**

Banyak faktor-faktor yang memengaruhi perbedaan hasil produksi di setiap negara. Faktor-faktor tersebut di antaranya : Kondisi geografi, iklim, tingkat penguasaan iptek dan lain-lain. Dengan adanya perdagangan internasional, setiap negara mampu memenuhi kebutuhan yang tidak diproduksi sendiri.

2. **Memperoleh keuntungan dari spesialisasi**

Sebab utama kegiatan perdagangan luar negeri adalah untuk memperoleh keuntungan yang diwujudkan oleh spesialisasi. Walaupun suatu negara dapat memproduksi suatu barang yang sama jenisnya dengan yang diproduksi oleh

negara lain, tapi ada kalanya lebih baik apabila negara tersebut mengimpor barang tersebut dari luar negeri.

3. **Memperluas pasar dan menambah keuntungan**

Terkadang, para pengusaha tidak menjalankan mesin-mesinnya (alat produksinya) dengan maksimal karena mereka khawatir akan terjadi kelebihan produksi, yang mengakibatkan turunnya harga produk mereka. Dengan adanya perdagangan internasional, pengusaha dapat menjalankan mesin-mesinnya secara maksimal, dan menjual kelebihan produk tersebut keluar negeri.

4. **Transfer teknologi modern**

Perdagangan luar negeri memungkinkan suatu negara untuk mempelajari teknik produksi yang lebih efisien dan cara-cara manajemen yang lebih modern.

C. Faktor pendorong

Banyak faktor yang mendorong suatu negara melakukan perdagangan internasional, di antaranya sebagai berikut :

1. Untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa dalam negeri
2. Keinginan memperoleh keuntungan dan meningkatkan pendapatan negara
3. Adanya perbedaan kemampuan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam mengolah sumber daya ekonomi

4. Adanya kelebihan produk dalam negeri sehingga perlu pasar baru untuk menjual produk tersebut.
5. Adanya perbedaan keadaan seperti sumber daya alam, iklim, tenaga kerja, budaya, dan jumlah penduduk yang menyebabkan adanya perbedaan hasil produksi dan adanya keterbatasan produksi.
6. Adanya kesamaan selera terhadap suatu barang.
7. Keinginan membuka kerja sama, hubungan politik dan dukungan dari negara lain.
8. Terjadinya era globalisasi sehingga tidak satu negara pun di dunia dapat hidup sendiri.

D. Peraturan/Regulasi Perdagangan Internasional

Umumnya perdagangan diregulasikan melalui perjanjian bilateral antara dua negara. Selama berabad-abad dibawah kepercayaan dalam Merkantilisme kebanyakan negara memiliki tarif tinggi dan banyak pembatasan dalam perdagangan internasional. pada abad ke 19, terutama di Britania, ada kepercayaan akan perdagangan bebas menjadi yang terpenting dan pandangan ini mendominasi pemikiran di antaranegara barat untuk beberapa waktu sejak itu dimana hal tersebut membawa mereka ke kemunduran besar Britania. Pada tahun-tahun sejak Perang Dunia II, perjanjian multilateral kontroversial seperti GATT dan WTO memberikan usaha untuk membuat regulasi lobal dalam perdagangan internasional. Kesepakatan perdagangan tersebut kadang-kadang berujung pada protes dan ketidakpuasan dengan klaim dari perdagangan yang tidak adil yang tidak menguntungkan secara mutual.

Perdagangan bebas biasanya didukung dengan kuat oleh sebagian besar negara yang berekonomi kuat, walaupun mereka kadang-kadang melakukan proteksi selektif untuk industri-industri yang penting secara strategis seperti proteksi tarif untuk agrikultur oleh Amerika Serikat dan Eropa. Belanda dan Inggris Raya keduanya mendukung penuh perdagangan bebas dimana mereka secara ekonomis dominan, sekarang Amerika Serikat, Inggris, Australia dan Jepang merupakan pendukung terbesarnya. Bagaimanapun, banyak negara lain (seperti India, Rusia, dan Tiongkok) menjadi pendukung perdagangan bebas karena telah menjadi kuat secara ekonomi. Karena tingkat tarif turun ada juga keinginan untuk menegosiasikan usaha non tarif, termasuk investasi luar negeri langsung, pembelian, dan fasilitasi perdagangan. Wujud lain dari biaya transaksi dihubungkan dengan perdagangan pertemuan dan prosedur cukai.

Umumnya kepentingan agrikultur biasanya dalam koridor dari perdagangan bebas dan sektor manufaktur seringkali didukung oleh proteksi. Ini telah berubah pada beberapa tahun terakhir, bagaimanapun. Faktanya, lobi agrikultur, khususnya di Amerika Serikat, Eropa dan Jepang, merupakan penanggung jawab utama untuk peraturan tertentu pada perjanjian internasional besar yang memungkinkan proteksi lebih dalam agrikultur dibandingkan kebanyakan barang dan jasa lainnya.

Selama reses ada seringkali tekanan domestik untuk meningkatkan tarif dalam rangka memproteksi industri dalam negeri. Ini terjadi di seluruh dunia selama depresi Besar membuat kolapsnya perdagangan dunia yang dipercaya memperdalam depresi tersebut.

Regulasi dari perdagangan internasional diselesaikan melalui World Trade Organization pada level global, dan

melalui beberapa kesepakatan regional seperti MerCOSUR di Amerika Selatan, NAFTA antara Amerika Serikat, Kanada dan Meksiko, dan Uni Eropa anantara 27 negara mandiri. Pertemuan Buenos Aires tahun 2005 membicarakan pembuatan dari *Free Trade Area of America* (FTAA) gagal total karena penolakan dari populasi negara-negara Amerika Latin. Kesepakatan serupa seperti MAI (*Multilateral Agreement on Investment*) juga gagal pada tahun-tahun belakangan ini.

E. Sistem perekonomian

Sistem perekonomian adalah sistem yang digunakan oleh suatu negara untuk mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya baik kepada individu maupun organisasi di negara tersebut. Perbedaan mendasar antara sebuah sistem ekonomi dengan sistem ekonomi lainnya adalah bagaimana cara sistem itu mengatur faktor produksinya. Dalam beberapa sistem, seorang individu boleh memiliki semua faktor produksi. Sementara dalam sistem lainnya, semua faktor tersebut di pegang oleh pemerintah. Kebanyakan sistem ekonomi di dunia berada di antara dua sistem ekstrem tersebut.

Selain faktor produksi, sistem ekonomi juga dapat dibedakan dari cara sistem tersebut mengatur produksi dan alokasi. Sebuah perekonomian terencana (*planned economies*) memberikan hak kepada pemerintah untuk mengatur faktor-faktor produksi dan alokasi hasil produksi. Sementara pada perekonomian pasar (*market economic*), pasarlah yang mengatur faktor-faktor produksi dan alokasi barang dan jasa melalui penawaran dan permintaan.

Ada beberapa macam sistem perekonomian yaitu:

1. **Perekonomian terencana**

Ada dua bentuk utama perekonomian terencana, yaitu komunisme dan sosialisme. Sebagai wujud pemikiran Karl Marx, komunisme adalah sistem yang mengharuskan pemerintah memiliki dan menggunakan seluruh faktor produksi. Namun, lanjutnya, kepemilikan pemerintah atas faktor-faktor produksi tersebut hanyalah sementara; Ketika perekonomian masyarakat dianggap telah matang, pemerintah harus memberikan hak atas faktor-faktor produksi itu kepada para buruh. Uni Soviet dan banyak negara Eropa Timur lainnya menggunakan sistem ekonomi ini hingga akhir abad ke-20. Namun saat ini, hanya Kuba, Korea Utara, Vietnam, dan RRC yang menggunakan sistem ini. Negara-negara itu pun tidak sepenuhnya mengatur faktor produksi. China, misalnya, mulai melonggarkan peraturan dan memperbolehkan perusahaan swasta mengontrol faktor produksinya sendiri.

2. **Perekonomian pasar**

Perekonomian pasar bergantung pada kapitalisme dan liberalisme untuk menciptakan sebuah lingkungan di mana produsen dan konsumen bebas menjual dan membeli barang yang mereka inginkan (dalam batas-batas tertentu). Sebagai akibatnya, barang yang diproduksi dan harga yang berlaku ditentukan oleh mekanisme penawaran-permintaan.

3. **Perekonomian pasar campuran**

Perekonomian pasar campuran atau *mixed market economies* adalah gabungan antara sistem perekonomian pasar dan terencana. Menurut Griffin,

tidak ada satu negara pun di dunia ini yang benar-benar melaksanakan perekonomian pasar atau pun terencana, bahkan negara seperti Amerika Serikat. Meskipun dikenal sangat bebas, pemerintah Amerika Serikat tetap mengeluarkan beberapa peraturan yang membatasi kegiatan ekonomi. Misalnya larangan untuk menjual barang-barang tertentu untuk anak di bawah umur, pengontrolan iklan (*advertising*), dan lain-lain. Begitu pula dengan negara-negara perekonomian terencana. Saat ini, banyak negara-negara Blok Timur yang telah melakukan privatisasi perubahan status perusahaan pemerintah menjadi perusahaan swasta.

F. Efek Perdagangan Internasional terhadap Pertumbuhan Ekonomi

Dalam konteks perekonomian suatu negara, salah satu wacana yang menonjol adalah mengenai pertumbuhan ekonomi. Meskipun ada juga wacana lain mengenai pengangguran, inflasi atau kenaikan harga barang-barang secara bersamaan, kemiskinan, pemerataan pendapatan dan lain sebagainya. Pertumbuhan ekonomi menjadi penting dalam konteks perekonomian suatu negara karena dapat menjadi salah satu ukuran dari pertumbuhan atau pencapaian perekonomian bangsa tersebut, meskipun tidak bisa dinafikan ukuran-ukuran yang lain. Wijono (2005) menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator kemajuan pembangunan.

Salah satu hal yang dapat dijadikan motor penggerak bagi pertumbuhan adalah perdagangan internasional. Salvatore menyatakan bahwa perdagangan dapat menjadi mesin bagi pertumbuhan (*trade as engine of growth*,

Salvatore, 2004). Jika aktifitas perdagangan internasional adalah ekspor dan impor, maka salah satu dari komponen tersebut atau kedua-duanya dapat menjadi motor penggerak bagi pertumbuhan. Tambunan (2005) menyatakan pada awal tahun 1980-an Indonesia menetapkan kebijakan yang berupa *export promotion*. Dengan demikian, kebijakan tersebut menjadikan ekspor sebagai motor penggerak bagi pertumbuhan.

Ketika perdagangan internasional menjadi pokok bahasan, tentunya perpindahan modal antar negara menjadi bagian yang penting juga untuk dipelajari. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Vernon, perpindahan modal khususnya untuk investasi langsung, diawali dengan adanya perdagangan internasional (Appleyard, 2004). Ketika terjadi perdagangan internasional yang berupa ekspor dan impor, akan memunculkan kemungkinan untuk memindahkan tempat produksi. Peningkatan ukuran pasar yang semakin besar yang ditandai dengan peningkatan impor suatu jenis barang pada suatu negara, akan memunculkan kemungkinan untuk memproduksi barang tersebut di negara importir. Kemungkinan itu didasarkan dengan melihat perbandingan antara biaya produksi di negara eksportir ditambah dengan biaya transportasi dengan biaya yang muncul jika barang tersebut diproduksi di negara importir. Jika biaya produksi di negara eksportir ditambah biaya transportasi lebih besar dari biaya produksi di negara importir, maka investor akan memindahkan lokasi produksinya di negara importir (Appleyard, 2004).

G. Efek Terhadap Produksi

Pedagangan luar negeri mempunyai pengaruh yang kompleks terhadap sector produksi di dalam negeri. Secara

umum kita bisa menyebutkan empat macam pengaruh yang bekerja melalui adanya:

1. Spesialisasi produksi
2. Kenaikan “investasi surplus”
3. “Vent for Surplus”
4. Kenaikan produktivitas

H. Spesialisasi

Perdagangan internasional mendorong masing-masing negara kearah spesialisasi dalam produksi barang di mana negara tersebut memiliki keunggulan komperatifnya. Dalam kasus *constant-cost*, akan terjadi spesialisasi produksi yang penuh, sedangkan dalam kasus *increasing-cost* terjadi spesialisasi yang tidak penuh. Yang perlu diingat disini adalah spesialisasi itu sendiri tidak membawa manfaat kepada masyarakat kecuali apabila disertai kemungkinan menukarkan hasil produksinya dengan barang-barang lain yang dibutuhkan.

Spesialisasi plus perdagangan bisa meningkatkan pendapatan riil masyarakat, tetapi spesialisasi tanpa perdagangan mungkin justru menurunkan kesejahteraan masyarakat. Tetapi apakah spesialisasi plus perdagangan selalu menguntungkan suatu negara?.

Dalam uraian diatas dapat menyimpulkan, bahwa CPF sesudah perdagangan selalu lebih tinggi atau setidaknya tidaknya sama dengan CPF sebelum perdangangan. Ini berarti bahwa perdagangan tidak akan membuat pendapatan riil masyarakat lebih rendah, dan sangat mungkin membuatnya lebih tinggi. Tetapi perhatikan bahwa analisa semacam ini bersifat “statik”, yaitu tidak memperhitungkan pengaruh-pengaruh yang timbul apabila situasi berubah atau berkembang, seperti yang kita jumpai dalam kenyataan.

Ada tiga keadaan yang membuat spesialisasi dan perdagangan tidak selalu bermanfaat bagi suatu negara. Ketiga keadaan ini berkaitan dengan kemungkinan spesialisasi produksi yang terlalu jauh, artinya adanya sektor produksi yang terlalu terpusat pada satu atau dua barang saja. Keadaan ini adalah:

a. Ketidakstabilan pasar luar negeri

Bayangkan suatu negara yang karena dorongan spesialisasi dari perdagangan, hanya memproduksi karet dan kayu. Apabila harga karet dan kayu dunia jatuh, maka perekonomian dalam negeri otomatis akan jatuh. Lain halnya apabila negara tersebut tidak hanya berspesialisasi pada kedua barang tersebut, tetapi juga memproduksi barang-barang lain baik untuk ekspor maupun untuk kebutuhan dalam negeri sendiri. Turunnya harga dari satu atau dua barang mungkin bisa diimbangi oleh naiknya harga barang-barang lain. Inilah pertentangan atau konflik antara spesialisasi dengan diversifikasi. Spesialisasi biasa meningkatkan pendapatan riil masyarakat secara maksimal, tetapi dengan resiko ketidakstabilan pendapatan tetapi dengan konsekuensi harus mengorbankan sebagian dari kenaikan pendapatan dari spesialisasi. Sekarang hampir semua negara di dunia menyadari bahwa spesialisasi yang terlalu jauh (meskipun didasarkan atas prinsip keunggulan komparatif, seperti yang ditunjukkan oleh teori ekonomi) bukanlah keadaan yang baik. Manfaat dari diversifikasi harus pula diperhitungkan.

b. Keamanan nasional

Bayangkan suatu negara hanya memproduksi satu barang, misalnya karet, dan harus mengimpor seluruh kebutuhan bahan makanannya. Meskipun karet adalah cabang produksi dimana negara tersebut memiliki keunggulan komperatif yang paling tinggi, sehingga bisa meningkatkan CPFnya semakin mungkin, tentunya keadaan seperti ini tidak sehat. Seandainya terjadi perang atau apapun yang menghambat perdagangan luar negeri, dari manakah diperoleh bahan makanan bagi penduduk negara tersebut? Jelas bahwa pola produksi seperti yang didikatkan oleh keunggulan komperatif tidak harus selalu diikuti apabila ternyata kelangsungan hidup negara itu sendiri sama sekali tidak terjamin.

c. Dualisme

Sejarah perdagangan internasional negara-negara sedang berkembang, terutama semasa mereka masih menjadi koloni negara-negara Eropa, ditandai oleh timbulnya sektor ekspor yang berorientasi ke pasar dunia dan yang sedikit sekali berhubungan dengan sektor tradisional dalam negeri. Sektor ekspor seakan-akan bukan merupakan bagian dari negeri itu, tetapi bagian dari pasar dunia. Dalam keadaan seperti ini spesialisasi dan perdagangan internasional tidak memberi manfaat kepada perekonomian dalam negeri. Keadaan ini di negara-negara sedang berkembang setelah mereka merdeka, memang sudah menunjukkan perubahan. Tetapi sering belum merupakan perubahan yang fundamental. Sektor

ekspor yang “modern” masih nampak belum bisa menunjang sektor dalam negeri yang “tradisional”.

Ketiga keadaan tersebut di atas adalah peringatan bagi kita untuk tidak begitu saja dan tanpa reserve menerima dalil perdagangan Neoklasik bahwa spesialisasi dan perdagangan selalu menguntungkan dalam keadaan apapun. Tetapi di lain pihak, uraian diatas tidak merupakan bukti bahwa manfaat dari perdagangan tidaklah bisa dipetik dalam kenyataan. Teori keunggulan komperatif masih memiliki kebenaran dasarnya, yaitu bahwa suatu negara seyogyanya memanfaatkan keunggulan komperatifnya dan kesempatan”transformasi lewat perdagangan”. Hanya saja perlu diperhatikan bahwa dalam hal-hal tertentu pertimbangan-pertimbangan lain jangan dilupakan.

I. *Investible Surplus* Meningkat

Perdagangan meningkatkan pendapatan riil masyarakat. Dengan pendapatan riil yang lebih tinggi berarti negara tersebut mampu untuk menyisihkan dana sumber-sumber ekonomi yang lebih besar bagi investasi (inilah yang disebut “*investible surplus*”). Investasi yang lebih tinggi berarti laju pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi. Jadi perdagangan bisa memdorong laju pertumbuhan ekonomi.

Inilah inti dari pengaruh perdagangan internasional terhadap produksi lewat *investible surplus*. Ada tiga hal mengenai pengaruh ini perlu dicatat:

- a. Kita harus menanyakan berapa dari manfaat perdagangan (kenaikan pendapatan riil) yang diterima oleh warga negara tersebut, dan berapa yang diterima oleh warga negara asing yang

memiliki faktor produksi, misalnya modal, tenaga kerja, yang diperkejakan di negara tersebut. Dengan lain perkataan, yang lebih penting adalah berapa kenaikan GNP, bukan kenaikan GDP, yang ditimbulkan oleh adanya perdagangan.

- b. Kita harus menanyakan pula berapa dari kenaikan pendapatan riil karena perdagangan tersebut akan diterjemahkan menjadi kenaikan investasi dalam negeri, dan berapa ternyata dibelanjakan untuk konsumsi yang lebih tinggi atau ditransfer ke luar negeri oleh perusahaan-perusahaan asing sebagai imbalan bagi modal yang ditanamkannya? Dari segi pertumbuhan ekonomi yang paling penting adalah kenaikan investasi dalam negeri dan bukan hanya "*investible surplus*"-nya.
- c. Kita harus pula membedakan antara "pertumbuhan ekonomi" dan "pertumbuhan ekonomi". Disebutkan di atas bagaimana dualisme dalam struktur perekonomian bisa timbul dari adanya perdagangan internasional. Di masa lampau, dan gejala-gejalanya masih tersisa sampai sekarang, kenaikan *investible surplus* tersebut cenderung untuk diinvestasikan di sektor "modern" dan hanya sedikit yang mengalir ke sektor "tradisional". Pertumbuhan semacam ini justru semakin mempertajam dualisme dan perbedaan antara kedua sektor tersebut. Dalam hal ini kita harus berhati-hati untuk tidak mempersamakan pertumbuhan ekonomi dengan pembaguan ekonomi dalam arti sesungguhnya.

Inti dari uraian diatas adalah bahwa kenaikan *investible surplus* karena perdagangan adalah sesuatu yang

nyata. Tetapi kita harus mmpertanyakan lebih lanjut siapa yang memperoleh manfaat, berapa besar manfaat tersebut yang di realisir sebagai investasi dalam negeri, dan adakah pengaruh dari manfaat tersebut terhadap pembangunan ekonomi dalam arti yang sesungguhnya.

J. Vent For Surplus

Konsep ini aslinya berasal dari Adam Smith. Menurut Adam Smith, perdagangan luar negeri membuka daerah pasar baru yang lebih luas bagi hasil-hasil didalam negeri. Produksi dalam negeri yang semula terbatas karena terbatasnya pasar di dalam negeri, sekarang bisa diperbesar lagi. Sumber-sumber ekonomi yang semula menganggur (*surplus*) sekarang memperoleh saluran (*vent*) untuk bisa dimanfaatkan, karena adanya daerah pasar yang baru. Inti dari konsep “*vent for surplus*” adalah bahwa pertumbuhan ekonomi terangsang oleh terbukanya daerah pasar baru. Sebagai contoh, suatu negara yang kaya akan tanah pertanian tetapi penduduk relatif sedikit. Sebelum kemungkinan perdagangan dengan luar negeri terbuka, negara tersebut hanya mnghasilkan bahan makanan yang cukup untuk menghidupi penduduknya dan tidak lebih dari itu. Banyak tanah yang sebenarnya subur dan cocok bagi pertanian dibiarkan tak terpakai. Dengan adanya kontak dengan pasar dunia, negara tersebut mulai menamam barang-barang perdagangan dunia seperti lada, kopi, teh, karet, gula, dan sebagainya dengan memanfaatkan tanah pertanian yang menganggur tersebut. Dengan demikian pertumbuhan ekonomi meningkat.

Yang perlu dicatat disini adalah bahwa pemanfaatan tanah-tanah pertanian baru tersebut memerlukan modal dan investasi yang sangat besar, jauh melebihi kemampuan negara itu sendiri untuk membiayainya. Oleh sebab itu

sejarah mencatat bahwa pembukaan perkebunan-perkebunan hampir selalu berasal dari modal asing. Ini jelas dari sejarah negara-negara seperti Indonesia, Malaysia, India, Sri Lanka, dan banyak lagi lainnya. Di masa sekarang sumber-sumber ekonomi yang belum dimanfaatkan kebanyakan tidak lagi berupa tanah-tanah pertanian (meskipun kadang-kadang masih demikian), tetapi berupa sumber-sumber alam (khususnya energi) dan kadang-kadang juga tenaga kerja yang murah dan berlimpah dan murah. Modal yang besar dan teknologi tinggi diperlukan bagi pemanfaatan sumber-sumber alam ini, dan semuanya itu seringkali di luar kemampuan negara pemilik sumber-sumber tersebut untuk membiayai dan melaksanakannya. Jadi tetap memerlukan modal dan teknologi asing. Perhatikan bahwa inti dari proses “*vent for surplus*” ini tetap sama, baik dulu maupun sekarang, yaitu: sumber-sumber ekonomi yang tidak bisa dimanfaatkan kecuali apabila ada saluran ke pasar dunia dan apabila modal asing diperkenankan masuk. Perbedaan pokoknya adalah bahwa di masa lampau negara-negara pemilik sumber-sumber alam tersebut adalah negara jajahan, sedangkan sekarang adalah negara merdeka dengan pemerintah nasionalnya. Kunci daripada apakah proses “*vent for surplus*” ini akan menghasikan pembangunan ekonomi dalam arti sesungguhnya dalam arti sesungguhnya ataukah hanya “pertumbuhan ekonomi” seperti yang telah terjadi di zaman lampau, terletak di tangan pemerintah nasional. Mereka harus bisa meraih sebagian besar dari “manfaat perdagangan” yang dihasilkan dan menggunakannya bagi kepentingan pembangunan nasionalnya dalam arti yang sebenarnya.

Produktivitas memiliki pengaruh yang sangat penting dari perdagangan luar negeri terhadap sektor produksi

berupa peningkatan produktivitas dan efisiensi pada umumnya. Kita bisa membedakan tiga sumber utama dari peningkatan produktivitas dan efisiensi yang ditimbulkan oleh adanya perdagangan luar negeri.

- a. *Economies of scale* berarti makin luasnya pemasaran produksi bisa diperbesar dan dilakukan dengan cara yang lebih murah dan efisien (*Economies of Scale* menurunkan *Long Run Average Cost* dari suatu sector industri).
- b. Teknologi baru berarti perdagangan internasional dan hubungan luar negeri pada umumnya dikatakan sebagai media yang penting bagi penyebaran teknologi dari negara-negara maju ke negara yang belum berkembang. Bentuk yang langsung dari penyebaran teknologi ini adalah apabila dengan dibukanya hubungan dengan luar negeri suatu negara bisa mengimpor barang misalnya mesin yang bisa meningkatkan produktivitas didalam negeri. Sebagai contoh, suatu negara sedang berkembang mengimpor komputer untuk memperbaiki produktivitas aparat pemerintahannya. Sebetulnya disini yang dimpor adalah “teknologi baru” yang terkandung dalam komputer tersebut. Bentuk penyebaran teknologi yang bersifat tidak langsung tetapi kadang sangat penting. Apabila para produsen dalam negeri memperoleh pengetahuan mengenai produk baru. Cara-cara yang dilakukan akan lebih efisien dalam produksi, pemasaran dan manajemen perusahaan pada umumnya, semangat dan motivasi baru untuk melakukan inovasi. Misalnya dimasa lalu petani Indonesia

memperoleh manfaat dari perkebunan Belanda berupa pengetahuan mengenai produk baru seperti kopi, teh, tembakau, karet dan gula yang laku dipasaran dunia dan cara penanamannya yang baik. “belajar” teknologi baru seperti ini lebih memiliki manfaat yang besar dan berdifat lebih lestari daripada hanya “membeli” teknologi seperti dalam contoh di atas.

- c. Rangsangan persaingan berarti peningkatan efisiensi tidak hanya terjadi lewat teknologi baru melainkan juga “lewat pasar”. Dikatakan bahwa dibukanya perdagangan internasional tidak jarang membuat sektor-sektor tertentu didalam perekonomian yang semula “tertudur” dan tidak efisien menjadi sector yang lebih dinamis berkat adanya pengaruh persaingan dari luar. Sebagai contoh, jika suatu pasar domestik yang dikuasai oleh sebuah perusahaan monopoli yang tidak efisien. Kerugian yang ditanggung masyarakat dengan adanya sektor ini akan lebih tinggi. Namun, karena berbagai hal tidak ada perusahaan dalam negeri yang bisa masuk sektor ini dan menggeser posisi perusahaan monopoli tersebut. Apabila kemudian hubungan keluar negeri dibuka, bisa diharapkan bahwa barang – barang yang sama atau serupa dengan hasil produksi sektor tersebut tetapi dijual dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang lebih baik akan mengalir masuk kedalam negeri. Dalam hal ini dibukanya perdagangan mempunyai pengaruh yang serupa dengan masuknya perusahaan-perusahaan baru yang lebih efisien ke sektor tersebut. Jadi

perdagangan luar negeri bisa meningkatkan efisiensi suatu sektor melalui peningkatan persaingan. Dalam prakteknya, apabila keadaan seperti ini terjadi maka bisa diharapkan bahwa perusahaan monopoli yang merasa kelangsungan hidupnya dibahayakan akan berusaha untuk menghalang-halangi mengalirnya barang-barang ke luar negeri. Misalnya dengan menuntut penenaan bea masuk yang tinggi. Dalam hal ini pemerintah harus mempertimbangkan berbagai kepentingan termasuk kepentingan konsumen, produsen, buruh dan kepentingan masyarakat pada umumnya. Seringkali masalahnya menjadi sulit dan rumit karena argumentasi ekonomi sering dikacaukan dengan argumentasi politis dan kepentingan golongan atau sektoral.

Ada beberapa hal penting untuk dicatat mengenai kemungkinan peningkatan produktivitas melalui hubungan internasional ini. Diantara ketiga sumber peningkatan produktivitas yaitu *Economies of Scale*, teknologi baru dan rangsangan persaingan. Salah satu mendapatkan penekanan dan perhatian khusus dari Negara sedang berkembang yaitu teknologi baru. Masalah pemindahan teknologi atau *transfer of technology* dari negara maju ke negara sedang berkembang merupakan topik yang paling banyak diperbincangkan baik dikalangan keilmuan maupun perundingan internasional antara kelompok negara sedang berkembang dengan kelompok negara maju. Pemindahan teknologi dilihat sebagai salah satu kunci dari keberhasilan pembangunan di negara yang sedang berkembang.



3

LINGKUNGAN POLITIK

A. Lingkungan Politik

Lingkungan politik sangat berpengaruh dalam setiap perusahaan global. Baik yang dipengaruhi oleh lingkungan politik negara asal atau negara tujuan pemasarannya. Lingkungan politik yang ideal bagi perusahaan adalah pemerintah yang stabil dan bersahabat. Tapi dalam dunia nyata itu semua memiliki hambatan karena adanya sejumlah peristiwa yang diantaranya adalah:

1. Terjadi perubahan radikal dalam pemerintah, dimana partai politik yang berkuasa memiliki filosofi yang berbeda dengan pendahulunya.
2. Pemerintah merespon tekanan-tekanan dari kaum nasional dan self-interest groups.
3. Melemahnya kondisi ekonomi mendorong pemerintah untuk menarik kembali komitmen dagangnya.
4. Meningkatnya biaya terhadap investasi asing.

Maka dari itu setiap perusahaan global perlu menilai dan mengantisipasi setiap resiko politik yang bisa mempengaruhi kelangsungan bisnisnya.

B. Resiko Politik

Resiko politik dapat diklasifikasikan menjadi empat macam, yaitu:

1. Resiko ketidakstabilan umum (*general instability risk*). Resiko yang berkaitan dengan ketidakpastian terhadap kelangsungan hidup (masa depan) dari sistem politik negara tujuan. Bentuknya bisa meliputi revolusi dan agresi internal.
2. Resiko ekspropriasi (*expropriation risk*)
Resiko yang berkaitan dengan kemungkinan bahwa pemerintah negara tujuan yang akan mengambil tindakan-tindakan tertentu (pembatalan kontrak, eksplorasi, konfiskasi, nasionalisasi, maupun domestikasi) untuk membatasi kepemilikan asing dan mengendalikan cabang perusahaan asing negara tujuan.
3. Resiko operasi (*operation risk*)
Resiko yang muncul karena adanya ketidakpastian bahwa pemerintah Negara tujuan akan memaksa atau menghambat operasi bisnis perusahaan asing dalam segala aspek (produksi, keuangan, dan pemasaran). Bentuk resiko operasi meliputi:
 - a. Pembatasan impor (*import restriction*)
Pembatasan selektif terhadap impor bahan mentah, mesin, dan komponen tertentu dengan tujuan melindungi dan mengembangkan industri lokal.
 - b. Aturan kandungan lokal (*local content regulation*)
Ketentuan mengenai prasyarat minimum kandungan lokal yang harus dipenuhi oleh suatu

produk yang dijual di suatu negara. Aturan ini terutama berlaku untuk perusahaan asing yang merakit produk dari komponen impor.

- c. Pengendalian pasar (*market control*)
Usaha pemerintah lokal untuk menentukan kendali guna mencegah perusahaan asing untuk masuk dalam pasar tertentu.
- d. Persyaratan ekspor (*export requirement*)
Aturan menyangkut prosedur dan ketentuan yang berkaitan dengan ekspor produk.
 - a. Pengendalian pajak (*tax control*)
Penetapan pajak yang besar dan tidak konvensional terhadap perusahaan asing (terutama perusahaan sukses).
 - b. Pengendalian harga (*price control*)
Mengendalikan harga produk esensial (obat-obatan, makanan, bensin, gula dan mobil) selama periode inflansi.
 - c. Pembatasan tenaga kerja (*labour restriction*)
 - d. Pemberlakuan ketentuan yang melindungi hak karyawan lokal (pelarangan PHK, pembagian laba, dan fasilitas khusus lainnya).

4. Resiko keuangan (*financial risk*)

Kemungkinan pemerintah Negara tujuan membatasi atau menghambat kemampuan cabang perusahaan asing untuk menransfer pembayaran, modal atau laba ke perusahaan induknya. Bentuk utama resiko perusahaan adalah exchange control, yaitu pembatasan terhadap pembayaran atau pengiriman uang dari negara tujuan pemasaran (*host country*) yang menggunakan *hard currency*. Pengendalian ini

terutama dilakukan oleh negara-negara berkembang yang mengalami kesulitan dalam neraca perdagangannya.

Analisis resiko politik berkaitan denganantisipasi ketidakstabilan politik (*political instability*). Ketidakstabilan politik merupakan probabilitas terjadinya/peristiwa politik yang sifatnya tidak menentu (*irregular*). Biasanya ketidakstabilan politik dianalisis atas dasar 4 asumsi pokok: (1) kejadian politik masa lalu bisa digunakan untuk memprediksi kejadian politik masa mendatang; (2) deprivasi ekonomi bisa mengindikasikan ketidakstabilan politik; (3) kekuasaan (*power*) mempengaruhi hasil politik; dan (4) perubahan terjadi dalam masa-masa transisi.

Analisis resiko politik meliputi tiga tahap, yaitu:

1. Tahap pertama
 - a. Menentukan isu-isu kritis yang relevan dengan perusahaan
 - b. Menilai derajat kepentingan relatif isu-isu tersebut
2. Tahap kedua
 - a. Menentukan kejadian-kejadian politik yang relevan
 - b. Menentukan probabilitas terjadinya kejadian-kejadian tersebut
 - c. Menentukan hubungan kausal (sebab-akibat) dari berbagai peristiwa atau kejadian tersebut
 - d. Menilai kemampuan dan kesediaan pemerintah untuk merespon berbagai peristiwa tersebut
3. Tahap ketiga
 - a. Menentukan dampak awal dari skenario-skenario yang mungkin terjadi

- b. Menentukan respon-respon yang mungkin atas dampak awal tersebut

C. Cara Meminimumkan Resiko Politik

Untuk meminimumkan resiko politik, ada beberapa strategi yang bisa diterapkan oleh perusahaan-perusahaan global (Budiarto & Tjiptono 1997), diantaranya:

1. Merangsang pertumbuhan ekonomi lokal (*host country*)

Dengan menyesuaikan aktivitas bisnis perusahaan dengan kepentingan ekonomi *host country*. Atau menggunakan sumber pasokan bahan baku lokal, menggunakan sub-kontraktor lokal, meningkatkan kandungan lokal sebagai komponen produk yang dihasilkan, melakukan investasi fasilitas produk di *host country*, dan berusaha membina perusahaan lokal agar menjadi *export-oriented company*.

2. Mempekerjakan pekerja lokal

Ketenagakerjaan dan pengangguran sangat sensitif diberbagai negara berkembang, karenanya perusahaan global bisa memiliki kedudukan yang politis apabila bisa menyerap tenaga kerja lokal yang besar. Dimana tenaga kerja lokal tidak hanya sebagai tenaga kerja operasional, tetapi juga perlu dipertimbangkan pemberian jabatan manajerial. Dengan demikian, strategi otomatis penuh tidak tepat diterapkan dalam negara berkembang, namun lebih baik menggunakan semi otomatisasi.

3. Membagi kepemilikan

Dalam hal kepemilikan atas perusahaan sebaiknya diupayakan untuk membagi kepemilikan dengan cara

mengubah bentuk perusahaan dari perusahaan privat menjadi perusahaan publik atau dengan mengubah perusahaan asing menjadi perusahaan lokal. Dan bisa dengan cara melakukan *joint venture* (perusahaan lokal maupun perusahaan asing dari negara lain), atau *valuntary (planned) domestication* dengan cara sebagai berikut:

- a. Pengalihan bisnis secara bertahap
 - b. Pengembangan kader personalia domestic
 - c. Intregrasi usaha lokal dengan jaringan pemasaran dunia
 - d. Penggunaan pemasok lokal sebagai mitra usaha
4. Menerapkan *political neutrality*
Sedapat mungkin perusahaan global jangan terlibat masalah-masalah politik, baik antar kelompok atau antar negara.
5. Lisensi
Digunakan apabila perusahaan mengalami resiko politik yang sulit, maka cara yang efektif adalah lisensi.
6. Melakukan *lobbying*
Setiap perusahaan memiliki tujuan masing-masing, untuk dapat mencapainya, perusahaan perlu melakukan lobbying secara halus (diam-diam) untuk menghindari masalah politik baik terhadap pemerintahnya atau terhadap pemerintah *host country*.
7. Mengantisipasi resiko politik
Resiko politik bisa diantisipasi dengan cara ebagai berikut:
- a. Asuransi resiko politik
 - b. Pengembangan rencana kontigensi

- c. Membentuk database mengenai kejadian-kejadian politik masa lalu pada setiap Negara yang dimasuki perusahaan
 - d. Menginterpretasikan data yang diperoleh dari jaringan intelejen
8. Menghindari bidang usaha yang berkaitan dengan produk yang sensitif secara politik
- 1) Produk kritis dalam politik
 - 2) Produk industri dasar
 - 3) Produk yang secara ekonomi dan sosial sangat essensial
 - 4) Produk industri pertanian
 - 5) Produk pertahanan nasional
 - 6) Jasa murni
 - 7) Produk berbahaya
 - 8) Produk yang dilindungi

D. Sumber-sumber Masalah Politik

Adapun sumber-sumber masalah politik yang mempengaruhi pemasaran internasional adalah:

1. Kedaulatan politik (*political sovereignty*)
Mengacu pada hasrat suatu negara untuk menunjukkan kekuasaannya atas bisnis asing dengan berbagai sanksi-sanksi yang bersifat tetap dan evolusioner, sehingga dapat diperkirakan.
2. Konflik politik
Konflik politik seperti kerusuhan (*turnmoil*), perang saudara (*internal war*), persekongkolan (*conspirasi*). Konflik politik dapat mempengaruhi atau tidak mempengaruhi perdagangan. Adakalanya

perubahan politik membawa iklim perdagangan yang lebih baik. Resiko politik dan konflik politik di suatu negara mungkin menyebabkan kondisi yang tidak stabil, tetapi situasi itu belum tentu merupakan hasil dari konflik politik.

Konflik politik dapat mempengaruhi bisnis baik secara langsung (*direct effect*) maupun pengaruh yang tidak langsung (*indirect effect*). Adapun pengaruh langsung seperti kekerasan dengan penculikan harta benda perusahaan, pemogokan buruh dan sebagainya. Sedangkan pengaruh tidak langsung yaitu terjadinya perubahan dalam kebijakan pemerintah dengan kata lain, konflik politik menyebabkan beberapa perusahaan dalam prospektif ekonomi baik yang dilakukan oleh pemerintah yang sedang berkuasa atau yang baru berkuasa.

E. Model-model Politik

Dalam konflik politik, campur tangan politik (*political intervention*) merupakan suatu kebijakan pemerintah negara setempat untuk memaksa perubahan dalam operasi, kebijakan dan strategi perusahaan asing. Campur tangan tersebut bisa bermacam-macam mulai dari beberapa usaha pengendalian sampai pada pengambilalihan secara lengkap. Besarnya campur tangan tersebut beranekaragam sesuai dengan bisnis perusahaan dan sifat campur tangan berbentuk pengambilalihan (*expropriation*), domestikasi (*domestication*), pengendalian pertukaran (*exchange control*), pembatasan impor (*import restriction*), pengendalian pasar (*market control*), dan masalah perburuhan (*labor problem*).

Selain faktor diatas, dalam pemasaran internasional perlu juga mengenal model politik yang diterapkan pada negara sasaran. Beberapa model politik yaitu:

1. Model politik internasional negara sentris (*state centric international politic model*)

Berasumsi bahwa pemerintah suatu negara bertujuan mencari kekuasaan dan status dalam hubungan dengan negara lain, tujuan kompetisi dan desentralisasi sistem politik internasional pemerintah tersebut menggunakan semua sumberdaya internasionalnya untuk mencapai tujuan-tujuan internasional.

2. Model politik nasional pluralistik (*pluralistic national politics model*)

Mengasumsikan bahwa pemerintah suatu negara cepat tanggap terhadap pertentangan kepentingan-kepentingan dalam suatu sistem politik.

3. Model perilaku politik organisasional birokratis (*bureaucratic organical politic behavior model*)

Mengasumsikan bahwa tindakan pemerintah suatu negara adalah akibat dari suatu proses organisasional dalam birokrasi pemerintah.

4. Model politik transnasional (*transnational politic model*)

Menekankan pada meningkatnya peran penting yang dimainkan dalam politik dunia oleh organisasi-organisasi pemerintah nasional.

F. Pemasaran Internasional dalam Lingkungan Politik

Setiap perusahaan yang beroperasi baik itu perusahaan domestik atau internasional, besar ataupun kecil pasti harus mempertimbangkan pengaruh lingkungan politik

yang mempengaruhi usahanya. Dalam lingkungan politik yang ideal adalah perusahaan yang pemerintahannya stabil dan ideal. Karena setiap bisnis asing yang di nilai berdasarkan standart variasi seperti stabilitas dan keramahan pemerintah dalam setiap negara. Tapi kenyataannya ada hambatan dalam menjalankannya, yang diantaranya terjadi perubahan dalam pmerintahan,tekanan dari kaum nasional dan *self interest groups*, melemahnya kondisi ekonomi, dan meningkatnya terhadap investasi asing. Maka dari itu setiap perusahaan global harus menilai dan mengantisipasi setiap resiko politik yang bisa mempengaruhi kelangsungan bisnisnya.

Pemerintah dalam negeri atau luar negeri akan merespon permasalahan yang muncul dalam permasalahan internasional. Dan hukum internasional juga mengakui atas hak kedaulatan bangsa untuk memberi izin atau tidak untuk melakukan bisnis internasional tersebut.

G. Resiko Politik

Dalam pemasaran internasional pasti ada resiko poltik yang timbul karenanya setiap perusahaan perlu mengantisipasi adanya resiko tersebut. Secara garis besar resiko politik dapat diklasifikasikan menjadi empat yaitu:

1. Resiko ketidakstabilan umum
Yang berkaitan dengan ketidakpastian terhadap kelangsungan hidupdari sistem negara tujuan.
2. Resiko ekspropriasi
Berkaitan dengan pemerintah negara tujuan yang kemungkinan akan membatasi kepemilikan dan pengendalian cabang perusahaan asing negara tujuan.
3. Resiko operasi

Muncul karena ketidakpastian pemerintah negara tujuan yang menghambat operasi bisnis perusahaan asing dalam segala aspek.

4. Resiko keuangan

Kemungkinan pemerintah membatasi atau menghambat kemampuan cabang perusahaan asing untuk mentransfer pembayaran, modal, atau laba ke perusahaan induk.

H. Kegunaan Penilaian Resiko Politik

Untuk membantu manajemen mengidentifikasi kejadian-kejadian politik yang mempengaruhi keputusan bisnis internasional sekarang dan masa depan maka diperlukan penilaian resiko. Dimana penilaian resiko digunakan untuk memperkirakan tingkat resiko yang dipikul oleh perusahaan pada saat melakukan investasi dan membantu menentukan jumlah resiko yang diterima perusahaan.

Misalkan pada masa perpindahan era orde baru ke reformasi di Indonesia, terjadi ketidakstabilan keadaan politik yang juga akan mempengaruhi ketidakstabilan keamanan. Banyak perusahaan yang gulung tikar karena huru-hara di berbagai daerah. Para investor memindahkan investasi dari Indonesia ke negara lain yang diramalkan keadaan politisnya lebih stabil. Dan ini membuktikan bahwa lingkungan politik suatu negara sangat mempengaruhi sektor pemasaran internasional.

I. Memperkecil Kerentanan Politis

Perusahaan yang tidak langsung mengendalikan lingkungan politik bisa mengambil tindakan untuk mengurangi tingginya kerentanan terhadap resiko yang ditimbulkan politik. Perusahaan harus mengelola urusan

eksternal di pasar asing untuk memastikan bahwa pemerintah menyadari kontribusi kepada ekonomi, sosial dan perkembangan manusia di negara tersebut.

Selain itu banyak perusahaan yang berusaha keras memberi manfaat kepada Negara melalui program sosial mereka, yang juga akan memperbaiki citra perusahaannya. Ataupun juga perusahaan bisa menggunakan strategi lainnya untuk meminimalkan kerentanan dan resiko politik. Seperti kerjasama yang bisa dilakukan perusahaan lokal atau negara lain, pengembangan bisnis investasi dengan melibatkan beberapa investor dalam membiayai investasi di negara tuan rumah, pemberian lisensi teknologi dengan imbalan tertentu, domestik terencana yang bisa menguntungkan, tawar menawar politis untuk menghindari potensi resiko politis, penyusunan politis dengan membayar mereka yang berkuasa yang nantinya akan beresiko pada jangka panjang, dan dorongan pemerintah dalam hal investasi yang diarahkan pada tujuan ekonomi.

4

PASAR NEGARA BERKEMBANG

A. Pasar Negara Berkembang

Masalah ekonomi pada negara berkembang dan negara maju sangatlah berbeda. Pada negara maju masalah ekonomi yang umum dihadapi adalah kurangnya permintaan yang menghambat pertumbuhan *output*. Sedangkan pada negara berkembang justru sebaliknya dari masalah - masalah yang dihadapi oleh negara- negara maju. Pada negara berkembang masalah pembangunan ekonomi yang paling umum dihadapi adalah kurangnya elastisitas penawaran yang menghalangi pertumbuhan ekonomi.

Di negara berkembang, terutama negara yang tingkat laju pertumbuhan penduduknya berada pada level tinggi sampai sangat tinggi, kelebihan penawaran tenaga kerja adalah fitur umum. Negara seperti ini biasa dikatakan negara dengan masalah ekonomi akut pengangguran. Ekstremnya bahkan produktivitas marginal mereka adalah nol bahkan minus. Selain itu tenaga kerja yang ada tidak memiliki kualitas yang memadai. Mereka umumnya berkerja dengan menggunakan alat-alat tradisional yang tidak dapat meningkatkan produktivitas dibidang pertanian. Buta huruf

membuat mereka mengalami kesulitan dalam menggarap ilmu dan teknologi yang baru. Sementara itu disisi lain pengenalan tekonologi baru di sektor industri, proses industri terkadang cendredung padat modal. Akibatnya pengangguran bertambah meskipun ada perbaikan di sektor tertentu.

Masalah – masalah pembangunan ekonomi di negara berkembang pastinya berkaitan erat dengan karakteristik yang ditemui pada negara berkembang. Adapun karakteristik tersebut adalah sebagai berikut :

1. Ketergantungan pada sektor pertanian primer (*Substantial Dependence On Agricultural Production*).

Negara- negara berkembang umumnya sangat bergantung pada sektor pertanian dan pertambangan. Bahkan ada negara yang hanya bergantung pada sektor pertanian saja. Perekonomian ini biasa disebut sebagai perekonomian monokultural.

2. Rendahnya tingkat produktitavas (*Low Level Of Production*).

Rendahnya tingkat produktivitas dapat dilihat dari pendapatan *domestic bruto* (PDB) perkapita atau PDB perkapita pekerja yang kecil. Hal ini berkaitan dengan rendahnya tingkat kehidupan dan keterbatasan kesempatan kerja yang tersedia, terutama bagi mereka yang hanya berpendidikan rendah atau bahkan tak berpendididkan sama sekali. Karenanya di negara berkembang berlaku istilah lingkaran setan yang sulit diputus, maksudnya adalah dengan mata rantai pendapatan yang rendah maka akan berakibat ke tabungan dan investasi yang rendah pula. Jika tabungan dan investasi yang rendah maka akan mengakibatkan akumulasi modal yang lambat yang berujung pada

produktivitas yang rendah. Produktivitas yang rendah juga berdampak pada rendahnya pendapatan rata-rata.

3. Ketergantungan yang besar dan rentannya hubungan internasional (*Doninance, Dependence And Vurnerability In International Relation*). Kondisi ekonomi dinegara berkembang sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi di sekitarnya terutama negara maju. Hal ini karena lemahnya permintaan domestik yang sangat mengandalkan pasar ekspor. Tetapi umumnya yang diekspor adalah barang-barang primer. Ketergantungan dinegara maju juga terjadi dalam bidang industri. Hal ini dikarenakan hulu industri memerlukan negara berkembang guna pemasok bahan dasar industrinya.

4. Pasar dan informasi yang tidak sempurna

Keberadaan pasar di negara berkembang juga tidak menyediakan informasi yang lengkap. Struktur pasar barang dan jasa umumnya tidak sempurna. Monopoli dan oligopoli bisa saja terjadi dalam pasar faktor industri. Selain itu pasar dan informasi yang tidak sempurna hanya akan merugikan rakyat semata. Sebahagian besar informasi pasar hanya diterima oleh sebahagian kecil para pengusaha yang memiliki hubungan dekat dengan birokrasi yang bersangkutan.

5. Tingginya tingkat pengangguran (*Highrates Of Unemployment*)

Pada dasarnya tingkat pengangguran di negara berkembang memang sangat tinggi. Angka pengangguran

akan semakin tinggi jika dihitung menggunakan angka underunemployment. Penyebab tingginya pengangguran adalah laju pertumbuhan angkatan yang sangat tinggi melebihi daya tampung perekonomian nasional. Kemudian rendahnya pertumbuhan kesempatan kerja berhubungan dengan rendahnya tingkat penanaman modal, khususnya disekto-sektor industri dan jasa modern.

6. Rendahnya tingkat kehidupan (*Low Level Of Living*)

Rendahnya tingkat kehidupan biasanya dilihat dari kemampuan pemenuhan kebutuhan dasar semisal nya makanan, pakaian dan rumah. Laporan yang diturunkan oleh UNDP yang membidangi peningkatan kehidupan mengatakan bahwa lebih dari 1 millyar masyarakat dunia dibawah garis kemiskinan yang hampir 80 % berasal dari negara berkembang. Lingkup kemiskinan yang dimaksud oleh UNDP adalah kekurangan gizi dan kondisi kesehatan yang buruk. Selain itu tingkat pendidikan yang rendah mengakibatkan masih banyaknya penduduk di negara berkembang yang buta aksara.

7. Tingginya pertambahan penduduk (*High Rates Of Population Of Growth*)

Tingkat pertambahan penduduk di negara berkembang biasanya 2 sampai 4 kali lebih tinggi dari tingkat pertumbuhan penduduk di negara maju. Tak mengherankan 75 % warga negara dunia hidup di negara berkembang. Dan sisinya hidup dalam lingkup negara maju. Tingginya jumlah pertumbuhan penduduk di negara berkembang menimbulkan berbagai masalah yang saat ini

sedang dialami oleh negara kita sendiri semisalnya penyediaan pangan, kesempatan kerja, perumahan, pendidikan, dan kesehatan.



5

MANAJEMEN PEMASARAN GLOBAL

Pemasaran global adalah proses menfokuskan sumber daya (manusia, uang, aset fisik) dan tujuan-tujuan dari suatu organisasi untuk memperoleh kesempatan dan menanggapi ancaman pasar global. Pasar demikian biasanya tercipta karena adanya konsumen yang lebih menyukai produk standar, harga murah, dan karena adanya perusahaan global yang memanfaatkan jaringan operasi dunia mereka untuk bersaing dipasar-pasar global.

A. Dimensi-dimensi utama dalam pemasaran global:

1. Lingkungan pemasaran global
2. Segmentasi pasar global
3. Pemasaran dengan sasaran global
4. Merumuskan strategi dan rencana pemasaran global
5. Bauran pemasaran global
6. Mengelola dan memimpin usaha pemasaran global

Pemasaran yang sukses yang bergantung pada seberapa kuat hal itu bertumpu pada hal-hal yang

fundamental. Tetapi bukan berarti semua prinsip marketing adalah sama, memang skenario pemasaran yang berbeda membutuhkan taktik yang berbeda pula. Mengetahui perbedaan ini sama juga mengetahui perbedaan antara sukses dan kegagalan.

Dasar dari keberhasilan program pemasaran global adalah pemahaman yang mendalam akan disiplin pemasaran. Pemasaran adalah proses mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran dari sebuah organisasi pada kesempatan dan kebutuhan lingkungan.

a. **Konsep Pemasaran**

Konsep baru pemasaran dan Empat "P", (*Product, Price, Place, and Promotion*).

b. **Konsep Strategis Pemasaran**

Konsep strategis pemasaran merupakan suatu perkembangan yang besar dalam sejarah pemikiran pemasaran, mengubah fokus pemasaran dari pelanggan atau produk ke pelanggan dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas.

c. **Tiga Prinsip Pemasaran**

Inti dari pemasaran dapat diringkas dalam 3 prinsip dasar :

- 1) mengidentifikasi tujuan dan tugas pemasaran
- 2) kenyataan persaingan dari pemasaran
- 3) berbagai cara utama untuk mencapai 2 prinsip utama

B. Tahap-Tahap dari Pemasaran Domestik Ke Pemasaran Global/Transnasional

1. Pemasaran Domestik

Pemasaran yang secara nyata ditunjukkan pada pasar dalam negeri disebut pemasaran domestik. Orientasi mereka adalah bersifat “*ETHNO CENTRIC*”, yaitu bahwa sifat pasar atau konsumen dimanapun akan sama, sehingga manajemen memandang pasar domestik padat dengan peluang yang jauh lebih aman.

2. Pemasaran Ekspor

Adalah tahap pertama untuk menanggapi kesempatan pasar di luar negeri. Pemasar ekspor menjadikan pasar di luar negeri sebagai sasaran dan menggantungkan diri pada produksi dalam negeri untuk memasok pasar ini. Fokus dalam tahap ini adalah memanfaatkan produk dan pengalaman dalam negeri.

3. Pemasaran Internasional

Bertindak lebih jauh lagi dari pemasar ekspor dan menjadi lebih terlibat dalam lingkungan pemasaran dalam negara tempat perusahaan tadi melakukan bisnis.

4. Pemasaran Multinasional

Organisasi pemasaran internasional mulai dengan menfokuskan pada memanfaatkan pengalaman dan produk perusahaan.

5. Pemasaran Global / Transnasional

Menfokuskan pada pemanfaatan asset, pengalaman dan produk perusahaan secara global dan pada melakukan penyesuaian pada apa yang benar-benar unik dan berbeda dalam setiap negara. Konsep ini

mengakui budaya universal dan perbedaan pasar yang unik.

C. Strategi Memasuki Pasar Global

a. Melakukan Ekspor-Import

b. Membuka kantor perwakilan atau cabang

Pembentukan sebuah anak perusahaan yang dimiliki sepenuhnya disebut sebagai *Greenfield Venture* atau usaha ladang-hijau. Tindakan ini merupakan sebuah proses yang kompleks dan berpotensi akan memakan biaya besar, tetapi strategi ini memiliki keunggulan karena memiliki kontrol maksimum kepada perusahaan sehingga jika berhasil berpotensi memberikan laba di atas rata-rata. Hal ini secara khusus benar untuk perusahaan yang memiliki kapabilitas tidak berwujud .

c. Mengeluarkan lisensi asing/kontrak manufaktur dan alih teknologi

Perusahaan pemberi lisensi (*licensor*) membuat persetujuan dengan menerima lisensi (*licensee*) bahwa *licensee* memperoleh hak untuk menggunakan proses/teknologi produksi, merk dagang, paten, dan sebagainya, dengan membayar *fee/royalty* kepada *licensor* . *Licensor* dalam hal ini memperoleh manfaat, yaitu dapat memasuki pasar asing dengan risiko rendah. Contoh : *DISNEYLAND* mengeluarkan lisensi untuk memproduksi dan memasarkan produknya: (Donald Bebek, Mickeymouse, dll.)

d. Melakukan *Franchising*

Yaitu bentuk kerjasama tertulis antara pihak Franchisor dan Franchise diberi hak untuk mendistribusikan Produk atau Jasa tertentu dalam periode dan Wilayah tertentu serta cara-cara yang ditentukan oleh Franchisor. Contoh : MC. Donald, KFC, dll.

e. Membuka Usaha Patungan atau *Joint Venture*

Investor luar negeri dapat bergabung investor lokal untuk membentuk usaha patungan dimana mereka membagi kepemilikan dan kontrol. Perusahaan luar negeri mungkin kekurangan sumber daya finansial atau manajerial untuk menjalankan usahanya.

f. Melakukan Akuisisi Perusahaan Lain

Akuisisi adalah pengambilan kepemilikan atau pengendalian atas saham atau asset suatu perusahaan oleh perusahaan lain, dan dalam peristiwa ini baik perusahaan pengambilalih atau yang diambil alih tetap eksis sebagai badan hukum yang terpisah.

Keuntungan akuisisi diantaranya adalah :

1. akuisisi dapat menyediakan akses cepat ke sebuah pasar yang baru
2. akuisisi dapat memberikan jalan untuk ekspansi internasional

sedangkan ***kelemahan dari akuisisi*** adalah :

1. pendanaan yang mahal sehingga seringkali diperlukan pendanaan melalui utang.
2. negosiasi internasional untuk akuisis dapat menjadi kompleks karena dihadapkan pada syarat-syarat hukum dan perundang-undangan di negara

tuan rumah dan perusahaan sasaran dan mendapatkan informasi yang tepat untuk menegosiasikan perjanjian.

D. Faktor Pendorong Dan Penghambat Bisnis Global

1. Kekuatan Yang Mendorong

a. Kebutuhan Pasar

Budaya universal seperti perbedaan budaya terdapat unsur yang sama dalam sifat manusia yang menjadi dasar untuk menciptakan dan melayani pasar global. Contoh : minuman ringan, salah satu industri global yang terbesar yang sukses.

b. Teknologi

Professor Levitt menulis artikel "*kenyataan komersial yang baru-munculnya pasar global untuk produk konsumen standar dalam skala yang belum pernah dibayangkan*". Ada kekuatan yang amat besar yang mendorong dunia ke arah menyatunya hal-hal yang sudah umum dan kekuatan itu adalah Teknologi. Teknologi menyederhanakan komunikasi, transportasi dan perjalanan.

c. Biaya

Keseragaman dapat menurunkan biaya riset, rekayasa, desain, kreatif dan produksi di semua fungsi bisnis, dari rekayasa sampai pemasaran dan administrasi.

d. Mutu

Volume global menghasilkan penerimaan dan mutu operasi yang lebih besar untuk mendukung mutu desai dan pembuatan.

e. Komunikasi dan Transportasi

Revolusi informasi memberikan kontribusi pada berkembangnya pemasaran global.

f. Daya Tuas

Keunggulan yang dimilikinya karena perusahaan itu beroperasi secara simultan dilebih dari satu pasar nasional. Sebuah perusahaan global dapat mengembangkan 5 tipe daya tuas :

- a. Transfer pengalaman
- b. Transfer sistem
- c. Penghematan skala
- d. Pendayagunaan Sumber daya
- e. Strategi global

2. Kekuatan Yang Menghambat

a. Perbedaan Pasar

Dalam setiap kategori produk, perbedaan masih cukup banyak diantara batas negara dan budaya budaya yang memerlukan adaptasi dari beberapa unsur bauran pemasaran.

b. Sejarah

Sejarah merek dagang mungkin memerlukan strategi pemasaran khusus dan berbeda, serta di setiap negara perlu penentuan posisi tersendiri.

c. **Kecadokan Manajemen**

Dalam banyak hal, produk dan kategori merupakan calon untuk globalisasi, tetapi manajemen tidak menangkap kesempatan tsb.

d. **Budaya Organisasi**

Perusahaan global yang sukses adalah pemsar yang telah belajar cara memadukan visi global dan perspektif dengan insiatif dan masukan pasar lokal. Hal ini sulit dilakukan oleh perusahaan.

e. **Kendali Nasional/ Hambatan untuk masuk suatu Negara**

Setiap negara melindungi perusahaan lokal dan kepentingannya dengan memegang kendali terhadap akses pasar dan jalan masuknya.

E. Perdagangan Luar Negeri

Pengertian **perdagangan internasional** merupakan hubungan kegiatan ekonomi antarnegara yang diwujudkan dengan adanya proses pertukaran barang atau jasa atas dasar suka rela dan saling menguntungkan.

Perdagangan Internasional dapat juga diartikan perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama.

a. **Manfaat perdagangan internasional**

1) **Efisiensi**

Melalui perdagangan internasional, setiap negara tidak perlu memproduksi semua kebutuhannya, tetapi cukup hanya memproduksi apa yang bisa diproduksinya

dengan cara yang paling efisien dibandingkan dengan negara-negara lain. Dengan demikian, akan tercipta efisiensi dalam pengalokasian sumber daya ekonomi dunia.

2) **Perluasan konsumsi dan produksi**

Perdagangan internasional juga memungkinkan konsumsi yang lebih luas bagi penduduk suatu negara.

3) **Peningkatan produktifitas**

Negara-negara yang berspesialisasi dalam memproduksi barang tertentu akan berusaha meningkatkan produktivitasnya. Dengan demikian mereka akan tetap unggul dari negara lain dalam memproduksi barang tersebut.

4) **Sumber penerimaan Negara**

Dalam perdagangan internasional juga bisa menjadi sumber pemasukan kas negara dari pajak-pajak ekspor dan impor.

b. Kebijakan Perdagangan Internasional

Kebijakan perdagangan internasional setiap negara berbeda dengan negara lain. Ada negara yang memilih menjalankan kebijakan perdagangan bebas (*free trade*), ada yang memilih menjalankan kebijakan perdagangan proteksionis, dan ada pula yang memilih gabungan keduanya.

1) **Perdagangan Bebas**

Perdagangan bebas adalah keadaan ketika pertukaran barang/jasa antarnegara berlangsung dengan sedikit ataupun tanpa rintangan.

Menurut aliran fisiokratis dan aliran liberal (klasik), liberalisasi perdagangan dapat memacu kinerja ekspor dan pertumbuhan ekonomi karena beberapa alasan berikut.

- a. Perdagangan bebas cenderung memacu persaingan, sehingga menyempurnakan skala ekonomis dan alokasi sumber daya.
- b. Perdagangan bebas mendorong peningkatan efisiensi, perbaikan mutu produk, dan perbaikan kemajuan teknologi sehingga memacu produktivitas faktor produksi.
- c. Perdagangan bebas merangsang pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan serta memupuk tingkat laba, tabungan, dan investasi.
- d. Perdagangan bebas akan lebih mudah menarik modal asing dan tenaga ahli, laba, tabungan, dan investasi.
- e. Perdagangan bebas memungkinkan konsumen menghadapi ruang lingkup pilihan yang lebih luas atas barang-barang yang tersedia.

2) **Perdagangan Proteksionis**

Salah satu tujuan kebijakan perdagangan proteksionis adalah untuk meningkatkan daya saing produk diluar negeri. Menurut pengatur kebijakan proteksionis, nilai tukar (*terms of trade*) barang manufaktur, yaitu ekspor utama negara-negara maju, sering dinilai lebih tinggi dari nilai tukar barang

primer, yaitu ekspor utama negara-negara berkembang. Itulah yang menjadi alasan utama timbulnya kebijakan perdagangan proteksionis.

Dalam kenyataannya, terdapat beberapa alat kebijakan perdagangan proteksionis yang digunakan oleh hampir semua negara. Beberapa diantaranya adalah tarif atau bea masuk, kuota, subsidi, dan larangan impor.

a. Tarif atau Bea Masuk

Tarif atau bea masuk adalah pajak yang dikenakan terhadap barang yang diperdagangkan baik barang impor maupun ekspor.

b. Kuota

Kuota adalah batas maksimum jumlah barang tertentu yang bisa diimpor dalam periode tertentu, biasanya satu tahun.

c. Subsidi

Subsidi terhadap biaya produksi barang domestik akan menurunkan harga, sehingga produksi domestik dapat bersaing dengan barang impor dan akan mendorong konsumen membelinya.

d. Larangan Impor

Karena alasan-alasan tertentu, baik yang bersifat ekonomi maupun politik, suatu negara tidak menghendaki impor barang tertentu.

c. Dampak Positif Perdagangan Internasional

1. Meningkatkan Kesejahteraan
2. Mempercepat Pembangunan

3. Meningkatkan sumber daya manusia
4. Alih Teknologi

d. Dampak Negatif Perdagangan Internasional

1. Menimbulkan ketergantungan kepada negara lain
2. Cenderung statis
3. Pengusaha yang tidak kompetitif terancam gulung tikar
4. Adanya perubahan nilai sosial budaya

e. Faktor-faktor yang mempengaruhi perdagangan internasional

Banyak faktor yang mendorong suatu negara melakukan perdagangan internasional, di antaranya sebagai berikut :

- a. Untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa dalam negeri.
- b. Keinginan memperoleh keuntungan dan meningkatkan pendapatan negara.
- c. Adanya perbedaan kemampuan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam mengolah sumber daya ekonomi.
- d. Adanya kelebihan produk dalam negeri sehingga perlu pasar baru untuk menjual produk tersebut.
- e. Adanya perbedaan keadaan seperti sumber daya alam, iklim, tenaga kerja, budaya, dan jumlah penduduk yang menyebabkan adanya perbedaan hasil produksi dan adanya keterbatasan produksi.

- f. Adanya kesamaan selera terhadap suatu barang.
- g. Keinginan membuka kerja sama, hubungan politik dan dukungan dari negara lain.
- h. Terjadinya era globalisasi sehingga tidak satu negara pun di dunia dapat hidup sendiri.

f. **Faktor-faktor yang mendorong terjadinya perdagangan antar negara**

1. Keanekaragaman Kondisi Produksi

Keanekaragaman kondisi produksi merujuk kepada potensi faktor-faktor produksi yang dimiliki suatu negara. Contohnya Indonesia, memiliki potensi besar dalam memproduksi barang-barang hasil pertanian. Dengan kata lain, melalui perdagangan, suatu negara dapat memperoleh barang yang tidak dapat dihasilkannya di dalam negeri.

2. Penghematan Biaya Produksi/Spesialisasi

Perdagangan internasional memungkinkan suatu negara memproduksi barang dalam jumlah besar, sehingga menghasilkan increasing returns to scale atau biaya produksi rata-rata yang semakin menurun ketika jumlah barang yang diproduksi semakin besar. Jadi, apabila suatu negara berspesialisasi memproduksi barang tertentu dan mengekspornya, biaya produksi rata-ratanya akan turun.

3. Perbedaan Selera

Sekalipun kondisi produksi di semua negara adalah sama, namun setiap negara mungkin akan melakukan perdagangan jika selera mereka berbeda. Contohnya, Norwegia mengekspor daging dan Swedia mengekspor ikan. Kedua negara akan memperoleh keunggulan dari perdagangan ini dan jumlah orang yang berbahagia meningkat.

6

PRODUK DAN JASA BAGI KONSUMEN

A. Modul Pengetahuan Produk (*Product KnowLedge*)

1. Definisi Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Bila pemasar/penjual dapat memahami tentang pengetahuan produk yang baik dan benar maka ia akan mudah melakukan konfirmasi kepada konsumen/pelanggan untuk memastikan pembelian produk. Pengetahuan produk juga meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan produk juga terdiri dari atas pengetahuan tentang di mana membeli produk, dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan di mana ia membeli produk tersebut dan kapan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan konfirmasi kepada

konsumen di mana konsumen dapat membeli produk tersebut.

Peter dan Olson (1999) membagi tiga jenis pengetahuan produk, yaitu : (1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, (2) Pengetahuan tentang manfaat produk, dan (3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen atau pelanggan.

a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Seorang konsumen/pelanggan akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut produk tersebut. Bagi seorang konsumen/pelanggan bila membeli suatu mobil, maka mobil yang dipilih harus memiliki atribut warna, model, tahun pembuatan, jumlah cc, merek, manual atau otomatis, dan sebagainya.

b. Pengetahuan tentang manfaat produk

Jenis pengetahuan produk yang kedua adalah tentang manfaat produk. Konsumen/pelanggan mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan karena mengetahui manfaat produk tersebut bagi kesehatan tubuhnya. Manfaat yang dirasakan konsumen/pelanggan setelah mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan adalah memperlancar buang air besar. Inilah yang disebut sebagai pengetahuan tentang manfaat produk. Konsumen seringkali berpikir mengenai manfaat yang ia rasakan jika mengkonsumsi atau membeli suatu produk, bukan mengenai atributnya.

Secara umum terdapat 2 (dua) jenis manfaat yang dirasakan konsumen/pelanggan setelah mengkonsumsi produk:

1. Manfaat Fungsional

Adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Misalnya : minum teh Sosro akan menghilangkan rasa haus, menggunakan printer laser mempercepat pencetakan dokumen, menggunakan telepon seluler memudahkan konsumen berkomunikasi di mana saja dengan siapa saja. Inilah beberapa contoh manfaat fungsional yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan.

2. Manfaat Psikososial

Adalah aspek psikologis (perasaan, emosi, dan *mood*) dan aspek sosial (persepsi konsumen/pelanggan terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk. Seseorang konsumen selalu menggunakan parfum karena membuat lebih percaya diri. Seseorang akan memilih sedan BMW seri 7 sebagai kendaraan sehari-harinya, karena orang-orang sekelilingnya akan menilai bahwa BMW adalah symbol kesuksesan karier seseorang.

c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen atau pelanggan

Untuk mengetahui suatu kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen adalah jika suatu produk akan memberikan kepuasan kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan kepuasan yang maksimal dan kepuasan yang tinggi

kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen.

Produsen/pemasar tidak menginginkan konsumen menghadapi hal tersebut karena itu produsen/pemasar sangat berkepentingan untuk memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar. Sebagai contoh : Produsen alat-alat elektronik seperti radio, VCD player, televisi selalu menyertakan buku petunjuk penggunaan alat kepada setiap produk yang dijualnya. Tujuannya adalah agar konsumen bias menggunakan produk tersebut dengan benar, sehingga dapat memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumen.

Secara umum dalam pengetahuan produk terdapat penjelasan tentang atribut produk yaitu: *“unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.”* (Teguh Budiarto). Seangkan menurut Fandy Tjiptono, *“Atribut-atribut produk adalah sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen.”*

Atribut dapat dipandang secara obyektif (fisik produk) maupun secara subyektif (pandangan konsumen). Berikut ini merupakan berbagai elemen atribut produk diantaranya adalah:

1. Merek

Merek adalah sesuatu yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk penjual dapat dalam bentuk nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut. Dalam melakukan pembelian konsumen tidak hanya memperhatikan macam dari produk. Tapi juga pembeli memperhatikan merek dari produk tersebut, merek lebih dari sekedar simbol, merek dapat memiliki 6 tingkatan perhatian sebagai berikut:

- a. Atribut
- b. Manfaat
- c. Nilai
- d. Budaya
- e. Kepribadian
- f. Pemakai

Merek yang baik adalah merek yang mempunyai karakteristik-karakteristik tertentu, adapun karakteristik merek yang baik adalah :

- a. Mengingatkan suatu tentang karakteristik produk dan kegunaannya
- b. Mudah dieja, dibaca dan diingat
- c. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan dilini produk
- d. Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten

Produsen membuat suatu merek untuk produknya karena ada tujuan-tujuan tertentu yang dapat diambil manfaatnya oleh penjual (produsen) maupun pembeli (konsumen), ada banyak manfaat dari pencantuman merek pada suatu produk. Manfaat dari pencantuman merek adalah:

a. Merek memberikan identitas

Produk kita akan mudah dikenali dan dicari oleh pembeli karena merek. Ini adalah fungsi dasar merek yaitu sebagai pemberi identitas bagi produk kita.

b. Membedakan dengan pesaing

Manfaat dasar merek yang kedua adalah membedakan produk kita dengan produk pesaing. Apa gunanya kita membuat produk yang bagus jika ternyata pelanggan tidak mampu membedakan produk kita dengan produk pesaing yang kualitasnya ada di bawah produk kita.

c. Meningkatkan penjualan

Bila merek kita dipersepsikan dengan baik oleh konsumen, maka tidak perlu diragukan lagi mereka akan bercerita kepada siapa saja yang ditemuinya tentang produk kita. Itu berarti naiknya angka penjualan bisnis kita.

d. Membangun loyalitas

Pelanggan yang puas akan produk yang kita jual, mereka akan dengan sendirinya memasukkan merek kita tidak hanya di kepala pelanggan tapi juga di hati mereka. Bagi mereka, merek kitalah yang terbaik. Mereka merasa mendapatkan banyak manfaat dari membeli produk kita. Tidak hanya manfaat fungsional, namun juga manfaat emosional. Mereka akan selalu melakukan pembelian ulang tanpa pernah silau oleh harga murah ataupun promosi dan janji-janji dari pihak pesaing.

e. Membuat pelanggan tidak sensitif harga

Sama ketika kita telah jatuh cinta pada seseorang, keluar biaya berapa pun tidak menjadi masalah yang besar asalkan dapat bersama dengan orang yang kita cintai. Begitu pula dengan merek, jika para pelanggan telah jatuh cinta dengan merek kita, mereka tidak akan peduli berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk kita. Ini berarti ada margin keuntungan yang lebih besar bagi produk kita.

f. Komunikasi pemasaran jadi lancar

Hampir semua pakar pemasaran sepakat bahwa iklan yang terbaik adalah kata-kata yang keluar dari mulut pelanggan yang puas. Secara tidak langsung, pelanggan yang puas terhadap merek kita akan membantu mempromosikan produk dan citra merek kita. Kita tidak perlu susah-susah mengeluarkan dana, waktu dan tenaga lagi untuk memperkenalkan merek kita kepada calon pelanggan baru.

g. Terbuka peluang untuk waralaba

Merek adalah *intangible asset* (aset tak berwujud) bagi perusahaan. Dalam jangka panjang, ketika merek kita telah mengakar kuat dibenak para konsumen, kita akan dapat mewaralabakan merek kita dengan nilai yang tinggi.

h. Magnet bagi para *stakeholder*

Merek yang telah dikenal baik, tidak hanya akan menjadi daya tarik bagi para calon konsumen, namun juga akan menjadi magnet bagi para

stakeholder terbaik. Mereka tidak akan kesulitan untuk mencari pemasok, karyawan, bahkan juga para investor. Hali ini berarti merek yang baik akan meningkatkan daya tawar kita di hadapan para stakeholder itu.

2. Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan dengan produk lain, eksklusifitas, kenyamanan wujud (warna, bentuk pembungkus dsb) dan harga yang ditentukan oleh biaya produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

3. Sifat Produk

Sifat barang merupakan karakter yang melekat pada barang itu sendiri secara fisik dapat dilihat. Sifat produk disebut juga dengan istilah ciri produk yang dalam bahasa Inggris disebut produk feature. Suatu produk dapat ditawarkan dalam berbagai sifat, sebuah model “Polos” produk berupa tambahan apapun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat.

Sifat produk adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Menjadi produsen yang pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan nilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing. Produsen tidak perlu menawarkan produk yang nilainya

rendah bagi pelanggan dalam hubungan dengan biaya sebaliknya. Sebaliknya sifat-sifat produk yang sifatnya tinggi bagi pelanggan dalam hubungan dengan biaya perlu untuk ditambahkan.

4. Kemasan

Kemasan berasal dari kata kemas yang berarti teratur (terbungkus) rapi; bersih; rapi; beres; selesai. Pengertian kemasan lainnya merupakan hasil mengemas atau bungkus pelindung dagangan (niaga). Sedangkan pengertian bungkus dapat diartikan sebagai kata bantu bilangan untuk benda yang dibalut dengan kertas (botol, plastik, dan sebagainya); pengertian lainnya barang apa yang dipakai untuk membalut. Dengan demikian dalam tulisan ini pengertian kemasan adalah sesuatu (material) dapat berupa botol, kertas, maupun plastik yang digunakan untuk membungkus makanan. Kesadaran akan pentingnya kemasan yang menarik dan baik semakin meningkat. Karena pentingnya fungsi kemasan dalam pemasaran dan merupakan atribut yang dilihat konsumen paling awal. Tidak jarang konsumen bersedia membayar lebih untuk memudahkan penampilan, kehandalan dan prestise dari kemasan yang lebih baik. Faktor lainnya adalah makin meluasnya penjualan dengan sistem swalayan (*self service*), makin meningkatnya standar kesehatan dan sanitasi yang dituntut masyarakat. Dalam pemasaran suatu produk, pemberian wadah atau kemasan dapat memainkan peran kecil, misalnya paku, sekrup atau peran yang penting, misalnya pada kosmetika. Masalah kemasan dirumuskan sebagai segala kegiatan merancang dan memperbaiki kaidah atau bungkus suatu produk.

Kemasan juga didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk. Ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan. Kemasan memenuhi sasaran, Keamanan (*safety*) dan kemanfaatan (*utilitarian*) Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan Manajemen bisa mengawasi produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan perolehan laba. Dengan adanya keamanan dan kemanfaatan kemasan, produk akan terlindungi selama dalam perjalanannya dari produsen kekonsumen, bahkan terahir dipakai oleh konsumen selain itu dengan adanya kemasan, identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan juga perlu ditawarkan dengan bentuk dan ciri yang demikian menariknya sehingga konsumen bersedia membayar lebih mahal hanya untuk memperoleh kemasan yang lebih baik.

5. Label

Label adalah setiap keterangan mengenai barang yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya atau bentuk lain yang memuat informasi tentang barang dan keterangan pelaku usaha serta informasi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku yang disertakan pada produk, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan. Kegunaan label adalah memberikan informasi yang benar, jelas dan lengkap baik mengenai kuantitas, isi, kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai barang yang diperdagangkan.

Label bagi konsumen adalah konsumen akan memperoleh informasi yang benar, jelas dan baik

mengenai kuantitas, isi, kualitas mengenai barang/jasa beredar dan dapat menentukan pilihan sebelum membeli atau mengkonsumsi barang dan jasa. Bagaimana kewajiban pelaku usaha mencantumkan label? Pelaku usaha yang memproduksi atau memperdagangkan dan atau memasukkan barang di atau ke pasar dalam negeri wajib mencantumkan label dalam dan atau luar kemasan. Pencantuman label di kemasan dilakukan sedemikian rupa sehingga tidak mudah lepas, tidak mudah luntur atau rusak, letaknya mudah untuk dilihat dan dibaca. Isi label terdiri atas:

- a. Nama barang;
- b. Ukuran;
- c. Berat, isi bersih, netto;
- d. Komposisi;
- e. Aturan pakai;
- f. Tanggal kadaluarsa;
- g. Akibat sampingan; dan
- h. Nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat.

Sedangkan keterangan yang harus tercantum pada label makanan adalah :

- a. Nama makanan/nama produk
- b. Komposisi/daftar ingredien;
- c. Berat, isi bersih, netto
- d. Nama dan Alamat Pabrik/Importir
- e. Nomor Pendaftaran
- f. Kode Produksi
- g. Tanggal Kadaluarsa
- h. Petunjuk atau Cara Penyimpanan
- i. Petunjuk atau Cara Penggunaan

- j. Untuk Setiap orang yang memproduksi atau memasukan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label, di luar atau di dalam kemasan pangan dan menggunakan Bahasa Indonesia
- k. Mencantumkan Nama dan Alamat untuk Pelaku usaha yaitu produsen pangan, importir, pengedar produk pangan. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat memperoleh informasi yang lengkap, yaitu baik importir pangan yang bersangkutan

Ketentuan lebih lanjut mengenai label dapat dilihat pada :

- a. Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- b. Undang-undang No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan, Pasal 30 s/d 33
- c. Undang-undang No. 2 Tahun 1981 tentang Metrologi Legal
- d. Peraturan Pemerintah No. 69 tentang Label dan Iklan Pangan

B. Mengidentifikasi Spesifikasi barang dan jasa

Spesifikasi produk adalah berupa rincian-rincian atau uraian-uraian keterangan dari sebuah barang/jasa.

1. Spesifikasi produk barang

Barang adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, nama perusahaan dan pengecer, jasa perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

a) Barang konsumsi

- 1) Penggolongan berdasarkan kecepatan konsumsi (*rate of consumption*) dan kekonkritannya (*tangibility*) terdiri dari:
 - Barang tahan lama, yaitu : barang kongkrit yang dapat dipergunakan berulang-ulang misalnya televisi, sepatu, mobil, dsb.
 - Barang tidak tahan lama, yaitu : barang kongkrit yang hanya dapat digunakan satu atau beberapa kali, misalnya daging, sabun, ikan, beras, dsb.
 - Jasa, yaitu kegiatan manfaat atau kepuasan yang dijual, misalnya : pangkas rambut, dokter, dsb.
- 2) Penggolongan berdasarkan kebiasaan membeli, konsumen yang mengorbankan sebagian waktu dan tenaga seminim mungkin, misalnya : kebutuhan dapur dsb.
- 3) Barang *shopping*, yaitu : barang-barang yang dibeli setelah terlebih dahulu membandingkan kecocokan, kualitas, harga dan modal antara barang-barang sejenis, misalnya pakain jadi, sepatu, perabot rumah tangga, dsb.
- 4) Barang *speciality*, yaitu barang-barang yang mempunyai karakteristik yang unik, untuk kelompok pembeli tertentu yang bersedia melakukan usaha-usaha istimewa untuk mendapatkannya, misalnya : benda-benda kolektor, antik, dsb.

b) Barang Supermarket, terdiri atas beberapa departemen yaitu:

- 1) Departemen *Food* : semua makanan, khususnya snack

- 2) Departemen *Non Food* : barang-barang selain makanan
- 3) Departemen *Household* : perlengkapan rumah tangga
- 4) Departemen *Toys* : sarana/barang khusus untuk anak-anak
- 5) *Stationary* : semua peralatan tulis dan kantor seperti pensil, penghapus, penggaris, perlengkapan komputer, dan perlengkapan tik.
- 6) Departemen *Fashion*, produk *fashion*: sebuah produk yang mempunyai ciri-ciri khusus yang tepat dan mewakili style yang sedang tren dalam suatu kurun waktu tertentu.

Produk fashion:

- Pakaian Wanita
 - Pakaian Pria
- 7) Departemen *Fresh*, bagian dari supermarket yang menyediakan produk berupa bahan makanan yang masih segar ataupun yang sudah diolah dan memerlukan kondisi khusus, serta memiliki kadarluasa yang relatif singkat. Misalnya: sayuran (*vegetable*), buah (*fresh fruit*), daging (*fresh meat*), produk susu, dan produk yang berasal dari susu (*dairy milk*), dan produk yang dibekukan.
 - 8) Barang Pecah Belah (GMS), barang pecah belah ini adalah barang-barang yang sifatnya kelontongan : kaca cermin, sisir, kamoceng, gelas, piring, dsb.

2. Spesifikasi Produk Jasa

Usaha yang dilakukan penjual untuk mempersamakan atau meneliti dan menetapkan barang/jasa mana yang

sesungguhnya yang akan dibeli pelanggan adalah proses identifikasi. Proses identifikasi tersebut meliputi :

1. Nama Barang-barang yang akan dipesan
2. Mencek spesifikasi barang yang dipesan
3. Mencek jumlah barang yang dibutuhkan
4. Mencek kembali harga satuan barang
5. Mencek kembali jumlah harga dari setiap unit barang yang dipesan
6. Mencek jumlah keseluruhan harga yang harus dibayar pelanggan
7. Memberikan cap dan tanda tangan/paraf sebagai pembuktian legalisasi pada faktur penjualan
8. Memberikan slip faktur penjualan yang diperuntukkan bagi pembeli dan menyimpan yang diperuntukkan buat arsip.

Identifikasi barang dapat dilakukan sebanyak dua kali apabila waktu pengidentifikasian barang, pelanggan tidak ada ditempat, misalnya pemesanan melalui telepon, faksimil, atau surat pos dan barang yang dikirimkan melalui kendaraan, yaitu:

- a) Pertama pada waktu pengiriman sebelum barang dikemas dan dimasukkan ke alat angkut transportasi
- b) Kedua pada waktu barang diserahkan pada pembeli

Selain mengidentifikasi barang yang dibeli pelanggan, penjual juga perlu mengidentifikasi pelayanan yang diberikan pada pembeli.

- a) Mengidentifikasi sistem pembayaran yang selama ini diberikan pada pelanggan
- b) Mengidentifikasi sistem penyerahan barang yang selama ini kita laksanakan
- c) Mengidentifikasi pemberian garansi

- d) Mengidentifikasi kerusakan atau kecacatan barang yang dibeli pelanggan
- e) Mengidentifikasi perhitungan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan, bila terjadi kesalahan perhitungan. Biasanya dalam faktur diinformasikan/mencantumkan SE&O (*salvo errare et ommisionem*) artinya perhitungan dapat diperbaiki jika terdapat kesalahan

C. Siklus Hidup Produk

Siklus hidup produk biasa dikenal dengan istilah *Product Life Circle* (PLC), yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Secara umum PLC digolongkan ke dalam 4 tahapan yaitu:

1. *Introduction* (perkenalan)
2. *Growth* (pertumbuhan)
3. *Maturity* (kedewasaan)
4. *Decline* (penurunan)

Karakteristik Tahapan Dalam PLC

	TAHAPAN DALAM PLC			
	<i>INTRODUCTION</i>	<i>GROWTH</i>	<i>MATURITY</i>	<i>DECLINE</i>
Penjualan	Penjualan rendah	Penjualan meningkat cepat	Puncak penjualan	Penurunan penjualan
Biaya	Biaya per konsumsi tinggi	Biaya per konsumsi sedang	Biaya per konsumsi rendah	Biaya per konsumsi rendah
Laba	<i>Negative</i>	Laba meningkat	Laba tinggi	Laba menurun
Pelanggan	<i>Innovators</i>	<i>Early adopters</i>	<i>Middle majority</i>	<i>Laggards</i>
Pesaing	Sedikit	Jumlah meningkat	Jumlah tetap meski mulai menurun	Jumlah menurun
Tujuan pemasaran	Menciptakan produk <i>awareness and trial</i>	Maksimum harga pasar	Memaksimumkan laba dan pertahankan harga pasar	Mengurangi biaya dan memerah merek tersebut

Meskipun demikian tidak semua produk melalui semua tahapan, beberapa produk bahkan tidak pernah melewati tahap pengenalan sebab umumnya produk tersebut gagal memasuki semua tahapan ini, contohnya adalah produk yang berkaitan dengan teknologi komputer, mode, aksesoris, perangkat lunak dsb. Panjang atau pendeknya siklus PLC tiap produk sangat bervariasi dan PLC dapat diperpanjang dengan *repositioning*.

Pada saat produk *dilaunching*, konsumen umumnya memerlukan waktu untuk mengetahui keberadaan suatu produk baru untuk selanjutnya mereka menerima secara bertahap (*consumer adoption process*). Rogers membagi tahapan kesadaran adopsi ke dalam beberapa bagian yaitu:

1. Kesadaran (*awareness*)
2. Perhatian (*interest*)
3. Penilaian (*evaluation*)
4. Pencobaan (*trial*)
5. Adopsi (*adoption*)

D. Menyusun Konsep Penawaran Jasa

Menyusun kapasitas penawaran perusahaan jasa umumnya sulit dilakukan karena jasa bersifat tidak tahan lama (*perishable*). Selain itu variabilitas dalam kapasitas jasa juga sangat tinggi, penyebabnya adalah partisipasi pelanggan dalam penyampaian jasa dimana karakteristik masing-masing pelanggan sangat unik. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan jasa untuk menyesuaikan kapasitas dengan tingkat permintaan yang fluktuatif adalah:

1. Menggunakan karyawan paruh waktu
2. Menyewa atau berbagi fasilitas dan peralatan tambahan

3. Menjadwalkan aktivitas down time selama waktu permintaan rendah
4. Melakukan pelatihan silang (*cross training*) terhadap karyawan
5. Meningkatkan partisipasi para pelanggan

Bisnis jasa sangat kompleks karena terdapat banyak elemen yang mempengaruhinya seperti system organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan, komentar dsb. Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal akantetapi juga internal. Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan perusahaan dalam mempersiapkan jasa, menetapkan harga, melakukan distribusi dan sebagainya. Apabila hal tersebut dilakukan dengan baik maka pelanggan akan terikat dengan perusahaan sehingga laba jangka panjang akan terjamin.

Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban dalam rangka melatih dan memotivasi karyawan agar dapat melayani pelanggan dengan baik, termasuk pemberian penghargaan dan pengakuan secara manusiawi, aspek ini membangkitkan loyalitas, bangga serta moral kerja dan rasa memiliki yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar pada perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Pemasaran jasa yang interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dengan karyawan. Karyawan diharapkan loyal, bermotivasi tinggi dan dapat diberdayakan (*empowered*) sehingga dapat memberikan total quality service kepada pelanggan dan calon pelanggan.

Perusahaan perlu melakukan differensiasi kompetitif melalui inovasi yang bersifat pre emptive maksudnya dalah implementasi suatu strategi yang baru bagi suatu bisnis

tertentu untuk menghalangi pesaing melakukan duplikasi atau membuat tandingan. Perusahaan jasa yang mendiferensiasi dirinya melalui citra di mata pelanggan seperti symbol, merk dan juga diferensiasi kompetitif dalam menyampaikan jasa (*service delivery*). Tiga aspek atau 3P dalam pemasaran jasa adalah:

1. Orang (*people*)
2. Lingkungan fisik (*physical environment*)
3. Proses (*process*)

Cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah dengan konsisten memberikan kualitas jasa yang lebih baik daripada para pesaing, yaitu memberikan kualitas yang diharapkan atau bahkan melampaui yang diharapkan pelanggan. Kualitas jasa dibagi ke dalam 2 bagian yaitu:

1. Jasa yang dirasakan (*perceived service*)
2. Jasa yang diharapkan (*expected service*)

Dalam melakukan kegiatan penawaran jasa para pelaku hendaknya menghindari 5 gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa yaitu:

1. Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen,
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa,
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa,
4. Gap antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal, dan
5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.



7

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN IKLAN INTERNASIONAL

A. DEFENISI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

Terdapat beberapa definisi tentang “Komunikasi Pemasaran Terpadu”, yaitu:

1. Menurut **Belch, George E & Belch, Michael A.** dalam buku *Advertising Management*; chapter 3 adalah “sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi. Misalnya periklanan umum, respon langsung, dan *sales promotion*. Selanjutnya menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.
2. “Koordinasi antara marketing dan promotional tools agar dapat mengkomunikasikan produk (barang dan jasa) secara efektif dan merepresentasikan image dari produk (barang dan jasa) kepada target pasar”.
3. “Merupakan upaya perusahaan memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk

menyampaikan pesannya secara jelas, konsisten dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya”.

Dari ketiga definisi diatas dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan suatu konsep perencanaan pemasaran yang melibatkan seluruh bentuk-bentuk komunikasi agar dapat mempengaruhi target pasar.

B. CIRI-CIRI UTAMA KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (KPT)

1. Mempengaruhi perilaku

Tujuan KPT adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Karena itu, komunikasi pemasaran tidak hanya digunakan untuk mempengaruhi kesadaran khalayak atas sebuah merek tapi juga mampu menggerakkan orang untuk bertindak.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan dalam KPT

Penggunaan strategi komunikasi pemasarannya didasarkan pada kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan. Oleh karena itu, perlu adanya riset untuk mengetahui keinginan pasar sehingga mampu menyusun metode pemasaran yang tepat dan efektif.

3. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan “kontak”

KPT menggunakan seluruh bentuk komunikasi yang dapat menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Seluruh bentuk Komunikasi (misalnya iklan, PR, jaringan distribusi, sales promotion, atau direct marketing) merupakan alat

penyampaian pesan yang potensial supaya terjadi kontak atau hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

4. *Berusaha menciptakan sinergi*

Supaya perencanaan pemasaran dapat berjalan dengan baik diperlukan kesinambungan atau koordinasi antara semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain). Hal ini bertujuan untuk menghasilkan citra merek yang kuat sehingga mampu menggerakkan konsumen.

5. *Menjalin hubungan*

Komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjadinya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dengan adanya hubungan tersebut diharapkan mampu menjadi pengait antara merek dengan konsumen untuk membangkitkan loyalitas konsumen terhadap merek.

C. PENTINGNYA PENGEMBANGAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

1. Membentuk identitas merek yang kuat di pasar dan memperkuat semua citra dan pesan komunikasi perusahaan.
2. Membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif untuk mengkomunikasikan dan membangun hubungan dengan customer mereka termasuk dengan para *stakeholder* (*supplier*, investor, karyawan, dll).
3. Dengan mengkoordinasikan bentuk-bentuk komunikasi marketing perusahaan bisa menghindari duplikasi, yaitu pengulangan metode yang sama.
4. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas program komunikasi *marketing*.

5. Mengkoordinasikan semua pesan, positioning dan citra, serta identitas perusahaan melalui semua bentuk komunikasi pemasaran.
6. Adanya hubungan yang lebih erat antara perusahaan (melalui produk) dengan para konsumennya.

D. PERAN PROMOSI

1. Sebagai alat penyebaran informasi tentang suatu produk dari perusahaan ke masyarakat.
2. Promosi memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian.
3. Tercapainya Informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

E. THE PROMOTIONAL MIX

Promotional mix merupakan gabungan dari berbagai jenis alat promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. *Promotional mix* meliputi :

1. *Advertising*
2. *Direct Marketing*
3. *Interactive/ internet marketing*
4. *Sales promotion*
5. *Publicity/ Public Relations*
6. *Personal selling*

F. HAMBATAN PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

Komunikasi Pemasaran Terpadu memang memiliki banyak kelebihan. Namun, hal ini tidak berarti banyak perusahaan lantas dengan mudahnya berubah dari pemasaran tradisional

(perusahaan mengembangkan barang atau jasa serta membuat rencana untuk menciptakan permintaan) ke pemasaran terpadu (membuat rencana berdasarkan kebutuhan target pasar).

Hal ini disebabkan beberapa faktor:

1. Masih banyak perusahaan yang enggan berbagi informasi
2. Pada umumnya, tiap-tiap departemen di suatu perusahaan berhak membuat anggaran sendiri. Bila departemen bekerja menurut tujuan bersama, masih ada ketakutan hal itu dapat menimbulkan efek negatif terhadap anggaran.
3. Adanya kecenderungan untuk enggan berubah karena tidak familiar dengan hal-hal baru dan sudah merasa nyaman dengan konsep yang ada.

G. PROSES PERENCANAAN PROMOSI

Proses perencanaan promosi meliputi 7 tahap, yaitu:

1. Review of the Marketing Plan

Pada tahap ini yang perlu dilakukan adalah me-review perencanaan marketing dan sasaran marketnya. Isi dari dari perencana marketing yaitu:

- a. Analisis detail, mengenai situasi internal dan eksternal dari persaingan pasar dan faktor-faktor dari lingkungan
- b. Sasaran spesifik marketing, untuk menentukan tujuan pemasaran, waktu untuk pemasaran, dan mekanisme untuk mengukur daya guna
- c. Strategi pemasaran dan program, meliputi proses seleksi target pasar dan keputusan serta rencana untuk 4 elemen dari *marketing mix*.
- d. Program untuk mengimplementasikan strategi pemasaran, meliputi penentuan hasil yang berguna dan dapat dipertanggungjawabkan.

e. Proses pengawasan dan evaluasi produk serta adanya feedback yang dapat dipertahankan dan perubahan penting yang dapat digunakan pada keseluruhan strategi pemasaran.

2. Promotional Program Situation Analysis

Setelah semua perencanaan pemasaran direview, tahap selanjutnya adalah mengarahkan analisis situasi. Fokus dari tahap ini ada pada factor yang mempengaruhi atau relevan dengan pengembangan strategi promosi yang meliputi analisis kondisi internal dan eksternal.

3. Analysis of Communication Process

Fokus pada tahap ini adalah bagaimana sebuah perusahaan dapat secara efektif berkomunikasi dengan konsumen sebagai target marketnya.

4. Budget Determination

Pada tahap ini, perusahaan perlu menentukan budget untuk melakukan kegiatan promosi. Yang perlu diperhatikan adalah berapa besar biaya yang akan dihabiskan untuk promosi dan bagaimana budget itu dialokasikan.

5. Developing the Integrated Marketing Communication

Di tahap ini, keputusan harus dibuat berdasarkan peran dan kepentingan dari setiap elemen komunikasi dan koordinasi antar elemen tersebut dengan elemen lainnya.

6. Monitor, Evaluate, and Control

Tahap ini merupakan tahap yang penting untuk menentukan seberapa bagus program promosi dapat

menentukan sasaran komunikasi dan membantu perusahaan dalam mencapai keseluruhan tujuan marketing dan sasarannya.

H. PENGERTIAN PEMASARAN

Kata pemasaran sudah sangat dikenal dan sering didengar orang. Pengertian pemasaran yang paling populer adalah penjualan. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, *promise*, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat, undang-undang, jasa, dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan.

Terdapat tiga hal yang menjadi syarat agar suatu pertukaran dapat terjadi, yaitu : *Pertama*, haruslah terdapat dua atau lebih pihak yang memiliki sesuatu yang bernilai untuk dapat saling dipertukarkan. *Kedua*, adanya keinginan dan kemampuan untuk memberikan sesuatu itu kepada pihak lain. *Ketiga*, adanya suatu cara untuk saling berkomunikasi.

Dalam hal ini, periklanan dan promosi memainkan peran penting dalam proses pertukaran tersebut, yaitu dengan menginformasikan konsumen mengenai barang atau jasa serta meyakinkan mereka mengenai kemampuan barang dan jasa itu dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.

I. **RELATIONSHIP MARKETING**

Perusahaan yang berorientasi pada pasar harus memfokuskan perhatian mereka pada upaya untuk mempertahankan hubungan selama mungkin dengan pelanggan. Upaya ini mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian pada apa yang disebut dengan **Relationship Marketing**, yaitu upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan, dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak-pihak lain nya untuk keuntungan bersama.

Alasan penting mengapa pengelola pemasaran sangat menekankan pada relationship marketing adalah karena adanya pemahaman bahwa mempertahankan pelanggan memerlukan biaya yang lebih murah ketimbang upaya mendapatkan pelanggan baru.

J. **BAURAN PEMASARAN**

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (**Product**) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (**Price**) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (**Place**) yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan program promosi (**Promotion**) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut **marketing mix** atau bauran pemasaran.

K. KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

Pada tahun 1980-an, berbagai perusahaan di negara-negara maju, khususnya di Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrumen promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup:

1. Memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*)
2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Penjualan personal (*personal selling*)
5. Pemasaran interaktif
6. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen.

Banyak pengelola pemasaran saat ini, dan juga biro iklan, mulai menggunakan pendekatan IMC dan menerapkan komunikasi total untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan antara perusahaan atau merek dan pelanggannya.

L. PERKEMBANGAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (KPT)

Salah satu perkembangan paling signifikan bagi dunia pemasaran terjadi pada tahun 1990-an dengan munculnya gerakan di banyak perusahaan untuk menerapkan komunikasi pemasaran terpadu. Gerakan ini pun sudah diikuti oleh sebagian perusahaan besar di Negara berkembang termasuk di Indonesia.

Ciri-ciri utama terjadinya revolusi pemasaran antara lain :

1. Adanya perubahan strategi pemasaran dari beriklan di media massa kepada berbagai bentuk promosi lainnya, khususnya promosi harga penjualan.
2. Adanya kecendrungan untuk tidak lagi terlalu bergantung pada iklan media massa dan beralih pada pemecahan masalah komunikasi.
3. Terjadinya perubahan pengendali pasar dari produsen kepada pengecer.
4. Penggunaan database marketing yang semakin meningkat
5. Tuntutan yang semakin besar terhadap biro iklan serta perubahan kompensasi biro iklan.
6. Pertumbuhan internet yang sangat cepat telah mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dan cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen.

Revolusi pemasaran mempengaruhi setiap orang yang terlibat dalam proses pemasaran dan promosi. Banyak perusahaan yang menyadari bahwa mereka harus mengubah cara-cara mereka memasarkan dan mempromosikan barang dan jasa yang dihasilkan.

M. PROMOSI

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

N. IKLAN

Iklan atau *Advertising* didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu produk, organisasi, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata nonpersonal berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Iklan dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. *Iklan Nasional*, pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu Negara. Sebagian besar iklan nasional muncul pada jam tayang utama di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar berbagai media besar nasional serta media-media lainnya.
2. *Iklan Lokal*, pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau

mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu.

3. *Iklan Primer dan Selektif*, dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri.
4. *Iklan antar-bisnis*, adalah iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan mempengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan dimana para individu itu bekerja jasa pelayanan bisnis seperti asuransi, jasa biro pelayanan kesehatan masuk dalam kategori ini.
5. *Iklan Profesional*, adalah iklan dengan target kepada para pekerja professional seperti dokter, pengacara, dokter gigi dan sebagainya dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka.
6. *Iklan Perdagangan*, iklan dengan target pada anggota yang mengelola saluran pemasaran (*marketing channel*), seperti pedagang besar, distributor serta para pengecer. Tujuan iklan semacam ini adalah untuk mendorong para anggota saluran untuk memiliki, mempromosikan, serta menjual kembali merek produk tertentu kepada para pelanggannya.

M.PEMASARAN LANGSUNG

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan

maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. Salah satu instrument penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung yaitu iklan di mana suatu produk yang dipromosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen untuk membeli produk bersangkutan langsung kepada pembuatnya. Instrumen dan teknik pemasaran langsung juga digunakan oleh perusahaan yang mendistribusikan produknya melalui saluran distribusi tradisional atau perusahaan yang memiliki tenaga penjualan sendiri.

O. PEMASARAN INTERAKTIF

Sejak memasuki abad ke-21 kita menyaksikan perubahan yang paling dinamis sekaligus revolusioner sepanjang sejarah pemasaran termasuk juga sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www). Media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian.

Ribuan perusahaan di dunia, telah mengembangkan *website* untuk mempromosikan barang dan jasa mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tidak saja menyampaikan informasi dan melakukan interaksi namun juga memberikan hiburan melalui fasilitas yang ada di web site kepada konsumen mereka.

P. PROMOSI PENJUALAN

Dalam hal ini perlu ditegaskan bahwa promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditunjukkan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya.

Promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan ditunjukkan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran, yaitu : para pedagang pengecer, pedagang besar, dan distributor.

Q. HUBUNGAN MASYARAKAT

Komponen lain yang sangat penting dalam *promotional mix* suatu organisasi atau perusahaan adalah hubungan masyarakat (*public relations*). Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat.

Menurut Dominick, HUMAS mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. *Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik*

Pada satu sisi, praktisi humas berupaya untuk mempengaruhi public agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi lain humas harus berupaya mengumpulkan

informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi itu dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

2. *Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi*

Praktisi humas bertanggung jawab untuk menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan.

3. *Humas merupakan fungsi manajemen*

Humas berfungsi untuk membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah.

R. PUBLISITAS

Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas.

Pekerjaan humas lainnya yang terkait dengan publisitas adalah *Press Agency*, yaitu suatu kegiatan yang menampilkan peristiwa atau rencana yang bertujuan untuk menarik perhatian media massa secara terus menerus kepada seseorang, produk, atau organisasi.

S. PENJUALAN PERSONAL

Penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli. Baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon.

T. MANAJEMEN PROMOSI

Manajemen promosi mencakup kegiatan mengoordinasikan elemen-elemen bauran promosi sehingga dapat mengembangkan program komunikasi pemasaran yang terpadu, terkontrol, dan efektif. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum melaksanakan bauran promosi termasuk diantaranya : jenis produk yang dihasilkan, pasar yang dituju, tahapan atau siklus produk, saluran distribusi yang tersedia, serta bagaimana konsumen memutuskan pembelian.

U. PROSES PERENCANAAN PROMOSI

Perencanaan pemasaran secara umum terdiri atas lima elemen utama, sebagai berikut :

1. Harus tersedia suatu analisis situasi yang terperinci yang terdiri atas hasil audit pemasaran internal serta analisis eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor lingkungan yang memengaruhi.
2. Harus tersedia tujuan pemasaran spesifik yang memberikan arah dan juga tahapan kerja bagi pelaksanaan kegiatan pemasaran serta suatu tolak ukur untuk mengukur kinerja yang dicapai.
3. Harus terdapat keputusan yang mengenai pemilihan atau seleksi pasar sasaran dan

keputusan terhadap empat elemen dalam *marketing mix*.

4. Harus terdapat program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat termasuk penentuan tugas atau pekerjaan yang akan dilakukan serta bentuk penanggung jawabnya.
5. Harus terdapat suatu proses *monitoring*, proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik.

V. ANALISIS SITUASI

Sebagaimana analisis situasi pemasaran, makna analisis program promosi meliputi analisis internal dan eksternal.

1. *Analisa Internal*. Dilakukan untuk menilai berbagai hal relevan yang terlibat atau bertanggung jawab dalam proses penawaran barang atau jasa ke pasaran.
2. *Analisa Eksternal*. Analisa eksternal mempelajari faktor-faktor, seperti karakteristik konsumen, segmentasi pasar, pesaing, dan strategi positioning yaitu bagaimana perusahaan menciptakan citra atas produknya.

W. ANALISIS PROSES KOMUNIKASI

Tahap selanjutnya dari proses perencanaan promosi adalah mengetahui bagaimana perusahaan dapat berkomunikasi secara efektif dengan konsumen yang berada pada pasar sasaran yang diinginkan. Mereka yang terlibat pada rencana promosi harus mengetahui bagaimana proses yang terjadi pada diri konsumen dalam menganggapi pesan yang diterima dalam komunikasi pemasaran.

X. PENENTUAN ANGGARAN

Idealnya jumlah anggaran promosi yang digunakan harus ditentukan berdasarkan apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang sudah ditetapkan. Pada tahap ini, nilai anggaran promosi sering kali bersifat sementara sehingga dapat dipastikan strategi *promotional mix* yang akan digunakan.

Y. MERENCANAKAN PROGRAM IMC

Sebagaimana yang telah kita bahas sebelumnya bahwa setiap elemen dalam bauran promosi atau *promotional mix* memiliki kelebihan dan kekurangannya. Pada tahap proses perencanaan, keputusan harus dibuat mengenai peran dan tingkat kepentingan dari setiap elemen bauran promosi serta koordinasi antara berbagai elemen tersebut. Setiap elemen bauran promosi memiliki tujuan yang berbeda, dan setiap tujuan memiliki anggaran serta strateginya masing-masing. Keputusan harus dibuat dan kegiatan harus dijalankan guna mewujudkan program promosi yang sudah direncanakan.

Z. PENGAWASAN DAN EVALUASI

Tahap akhir dari perencanaan promosi adalah melakukan pengawasan dan evaluasi program promosi. Adalah penting untuk menentukan seberapa baik program promosi yang dijalankan telah memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan dalam upaya membantu perusahaan mencapai target pemasaran secara keseluruhan.

AA. PERSPEKTIF

Pendidikan atau pelatihan bidang periklanan dan komunikasi pemasaran selama ini cenderung menggunakan pendekatan tradisional, yaitu memisahkan secara tegas berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi

sebagai fungsi-fungsi yang terpisah. Sebagai akibatnya, orang-orang yang bekerja pada biro iklan, atau mereka yang menangani promosi penjualan, pemasaran langsung, serta humas cenderung melihat masalah komunikasi pemasaran dari perspektif atau kaca mata keahlian mereka masing-masing.



8

SALURAN PEMASARAN INTERNASIONAL

A. DEFENISI SALURAN PEMASARAN

Menurut Warren J Keegen (2003) saluran pemasaran atau saluran distribusi (marketing channels) adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ke tangan konsumen atau pemakai industri. Menurut Kottler, saluran pemasaran adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilik atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.

Saluran pemasaran antara satu dengan bagian lainnya merupakan merupakan satu kesatuan yang saling bergantung sehingga membentuk sistem saluran pemasaran (*marketing channel system*). Saluran pemasaran mempunyai andil dalam menyampaikan barang ke konsumen yaitu sebagai agen, bagaimana perantara pemasaran bernegosiasi atas barang milik produsen dengan konsumen. Bagaimana perantara terlibat dalam proses untuk membuat produk atau jasa yang siap untuk dikonsumsi oleh konsumen.

B. ANGGOTA SALURAN DISTRIBUSI INTERNASIONAL

1. Distribusi Tidak Langsung

a. Agen

1. Perusahaan Manajemen Ekspor / PME (Export Management Company)

Adalah suatu perusahaan manajemen ekspor yang melayani berbagai perusahaan dalam kegiatan ekspor. Perusahaan ini memandang pengeksport sebagai klien mereka, dalam aktivitasnya perusahaan manajemen ekspor ini bekerja sama dengan perusahaan pelayaran, selain itu mereka juga menggunakan nama, material promosi, dan administrasi kliennya. Perusahaan ini memiliki skala operasi yang berbeda-beda. Ada perusahaan yang menangani sepuluh produsen, ada juga yang melayani ratusan produsen. Keberadaan perusahaan manajemen ekspor ini sangat membantu khususnya bagi perusahaan kecil yang tidak mampu menggaji manajer ekspor. Selain itu perusahaan ini juga memahami budaya dan keadaan luar negeri termasuk didalamnya kondisi ekonomi, politik, hukum dan perpajakannya.

Dalam pemilihan perusahaan manajemen ekspor, kita harus mampu berupaya menemukan perusahaan manajemen ekspor yang mengkhususkan diri pada produk tertentu, memiliki sistem distribusi global yang terorganisasi dengan baik. Sementara perusahaan manajemen ekspor ini memperoleh pendapatan dari diskon atas barang yang mereka beli untuk dijual kembali ke pasar luar negeri, besar kecilnya

tingkat diskon yang diambil bergantung pada layanan yang diberikan, dan tingkat kesulitan distribusi.

2. *Agen Ekspor Perusahaan (Manufacture export agent /AEP)*

Agen ekspor perusahaan menyediakan layanan yang hampir sama dengan perusahaan manajemen ekspor namun dalam skala dan kontrak yang lebih kecil. Agen ekspor perusahaan ini bekerja atau bertindak atas namanya sendiri dan menerima untuk jasa yang mereka terima.

3. *Asosiasi Webb- Pomere*

Asosiasi ini didirikan oleh produsen – produsen Amerika Serikat. Anggota asosiasi ini dapat menentukan harga, berbagi informasi, melakukan riset pemasaran dan lain – lain.

4. *Agen Komisioner dan Agen Pembelian Yang Dikendalikan Negara*

Agen komisioner ini bertindak mewakili pedagang luar negeri atas pembelian produk – produk tertentu. Agen komisioner ini menerima komisi dari klien luar negeri untuk jasa pembelian produk tersebut. Sedangkan agen pembelian yang dikendalikan negara adalah perwakilan pembelian resmi suatu pemerintah untuk pembelian barang – barang tertentu. Biasanya negara berkembang mempertahankan misi untuk memasok barang dengan menempatkan beberapa stafnya di luar negeri.

b. Pedagang Perantara

Pedagang perantara memiliki hak atas produk dan melakukan hubungan dagang dengan

menggunakan nama pribadi dan memiliki otoritas yang berbeda antara pedagang perantara satu dengan pedagang perantara lainnya dalam kaitannya dengan barang tersebut. Mereka dapat melakukan pengiriman atau tidak. Ada beberapa jenis pedagang perantara antara lain :

1. Pedagang Ekspor

Pedagang ekspor adalah pedagang yang langsung membeli barang dari produsen dan memiliki hak atas produk tersebut. Pedagang ekspor memiliki mitra di luar negeri baik pengecer maupun pedagang besar. Dalam aktivitasnya pedagang ekspor menggunakan nama sendiri dan menanggung semua risikonya.

2. Koperasi Pengekspor (Cooperative Exporters)

Koperasi pengekspor adalah kumpulan dari perusahaan – perusahaan yang membentuk suatu koperasi untuk pendistribusian produk-produk ke luar negeri. Model kerjasama antara produsen dengan koperasi pengekspor ini disebut dengan *piggybacking* dimana koperasi pengekpor ini dapat berperan sebagai perusahaan manajemen ekspor ataupun hanya sebagai agen.

3. Pemasok Ekspor (Export Vendor)

Adalah perusahaan yang mengkhususkan diri dalam penjualan produk dengan kualitas rendah atau yang jumlah produksinya berlebihan untuk dijual kembali ke luar negeri.

2. Distribusi Langsung

a. *Distribusi Langsung Melalui Agen*

Dalam Pendistribusian langsung, perusahaan dapat bekerja sama dengan agen perantara di luar negeri yang mana agen ini tidak memiliki hak atas barang tersebut. Ada beberapa macam antara lain :

1. Perwakilan Agen (Sales Representative)

Kegiatan *sales representative* ini merupakan perwakilan perusahaan di negara asing untuk melakukan penjualan di negara tersebut dan komisi didapat dari penjualan. Perwakilan agen juga memantau dan mengumpulkan informasi terkait penjualan dan preferensi konsumen di negara tersebut. Namun mereka tidak memiliki hak atas barang tersebut.

2. Agen Pembelian (Purchasing Agents)

Agen pembelian ini kadang disebut juga dengan pembeli barang untuk diekspor. Mereka aktif bergerak mencari produk dengan verifikasi tertentu untuk kepentingan luar negeri dengan standar produk dan harga dari luar negeri. Agen ini jugalah yang mengurus semua urusan pengemasan dan persyaratan pengapalan namun mereka tidak memiliki hak atas produk tersebut.

3. Pialang Ekspor (Ekport Broker)

Tugas dari pialang ekspor adalah mempertemukan pembeli luar negeri dengan penjual lokal. Pialang ekspor ini tidak memiliki hak atas barang dan tidak ikut serta dalam tanggung jawab atas transaksi yang dilakukan. Pialang ekspor memperoleh komisi atas jasa yang diberikan.

b. Distribusi Langsung Melalui Pedagang Perantara

Pedagang perantara mengambil alih atas produk atas pembelian produk dan kemudian menjualnya kembali dengan nama pribadi.

1. Distributor Ekspor (Export Distributor)

Distributor ekspor membeli barang dengan diskon yang besar kemudian menjualnya kembali untuk mendapatkan laba, memberikan layanan servis atas pembelian barang tersebut, serta mereka menggunakan nama mereka.

2. Pengecer Luar Negeri (Foreign Retailer)

Dalam pemasaran internasional pengecer luar negeri memiliki dua fungsi yaitu selain menjual barang langsung ke konsumen melalui jaringan toko yang dimiliki, mereka juga mendistribusikan barang ekspor ke pengecer lebih kecil.

3. Pemborong Ekspor (Ekport Jobber)

Pemborong ekspor melakukan kegiatan bisnisnya dengan memborong semua barang

ekspor untuk memenuhi kebutuhan konsumen luar negerinya.

c. Saluran Distribusi Milik Perusahaan

Salah satu alternatif untuk mendistribusikan produk ke luar negeri adalah dengan membuat saluran distribusi sendiri. Ada tiga alasan mengapa perusahaan lebih memilih untuk membuat saluran distribusi sendiri untuk memasarkan produknya ke luar negeri antara lain untuk memperkuat cakupan wilayah dengan tujuan meningkatkan penjualan, dapat mengontrol pendistribusian di luar negeri secara penuh, dan tidak ada saluran distribusi lain tidak tersedia.

Namun pembangunan distribusi milik perusahaan sendiri ini membutuhkan banyak waktu, biaya dan sulitnya menemukan individu-individu yang cakap untuk dijadikan tenaga penjual di luar negeri.

d. Pasar Kelabu (Grey Market)

Grey market merupakan salah satu alternatif yang bisa digunakan untuk memasarkan produk pasar internasional dimana distribusi barang disini dilakukan melalui saluran yang tidak memiliki otoritas. Istilah *grey market* ini sendiri adalah istilah turunan dari *black market* yang memasarkan produk ilegal, namun dalam *grey market* garis batas antara ilegal dan legal disini abu-abu. *Grey market* biasanya terjadi dalam perdagangan barang-barang mewah dan barang-barang berteknologi tinggi.

C. KEPUTUSAN DESAIN SALURAN

Dalam menentukan saluran pemasaran, produsen harus bisa memilih saluran apa yang ideal dan praktis. Bagaimana

mereka memilih saluran pemasaran yang sesuai serta bagaimana mereka meyakinkan perantara yang baik untuk menangani lini tersebut. Hingga perusahaan tersebut berkembang dan akhirnya mereka dapat memperluas, memilih dan menggunakan saluran pasaran yang ideal dengan ukuran perusahaan tersebut. Maka dalam hal ini pengambilan keputusan dan analisis saluran yang sesuai bagi perusahaan sangat diperlukan agar saluran pemasaran dapat berjalan efektif. Proses pemilihan anggota saluran distribusi dalam pemasaran internasional pada dasarnya hamper sama dengan pemilihan anggota saluran domestik.

Berikut beberapa tahapan yang perlu diperhatikan dalam kaitanya mengambil keputusan desain saluran yang tepat antara lain :

a. Menganalisis Kebutuhan Konsumen

Bagaimana perilaku pembelian konsumen. Apakah mereka lebih suka membeli di lokasi sekitar rumah mereka atautkah mereka rela menempuh jarak yang jauh untuk mendapatkan produk tertentu, apakah mereka lebih suka membeli secara pribadi seperti via internet atau via telepon, apakah konsumen menginginkan banyak pelayanan tambahan dan lain sebagainya. Namun disisi lain perusahaan juga harus memperhatikan sumber daya yang dimiliki untuk keperluan kepuasan pelanggan. Dengan banyaknya layanan yang diberikan, tentunya biaya yang diperlukan perusahaan dan anggota saluran akan meningkat sehingga berakibat pada harga barang akan lebih tinggi bagi konsumen. Perusahaan juga dituntut agar mereka dapat menyeimbangkan kebutuhan konsumen, biaya, kelayakan produk dan preferensi harga pelanggan.

b. Menentukan Tujuan Saluran

Tujuan saluran pemasaran berkaitan dengan pendefinisian secara tegas pelanggan yang akan menjadi sasaran perusahaan dan berkaitan pula dengan tingkat layanan kepada segmen-segmen pelanggan tertentu yang ditargetkan. Dari hasil pengidentifikasian segmen pelanggan, perusahaan dapat menentukan pelayanan seperti apa dan bagaimana yang hendak diberikan kepada pelanggan. Disisi lain perusahaan juga berusaha meminimalkan total biaya saluran dalam memenuhi layanan pelanggan yang dibutuhkan, mungkin perusahaan juga menghindari saluran yang digunakan oleh pesaing besar serta faktor lingkungan yang berkaitan dengan kondisi ekonomi dan sistem hukum yang berlaku di suatu negara. Dalam situasi ekonomi yang tertekan perusahaan lebih memilih menggunakan saluran pemasaran pendek dalam memasarkan produknya bahkan mereka mengabaikan layanan pelanggan yang kurang diperlukan.

c. Mengidentifikasi Alternatif Utama

Alternatif ini berkaitan dengan jenis perantara yang digunakan, jumlah perantara dan syarat serta tanggung jawab oleh masing - masing saluran pemasaran. Jenis perantara, berkaitan dengan produk perusahaan. Sedangkan jumlah perantara berkaitan dengan seberapa jumlah anggota saluran yang dibutuhkan perusahaan agar produk semakin dekat dengan konsumen. Ada tiga strategi dalam menentukan jumlah perantara pemasaran antara lain :

- a. *Distribusi Intensif*, adalah strategi yang dilakukan anggota pemasaran dengan cara menyimpan sebanyak mungkin stok produk di toko dengan maksud produk tersebut harus tersedia dimanapun dan kapanpun konsumen menginginkan misalnya : rokok, air mineral, permen dan lain - lain.
- b. *Distribusi Eksklusif*, adalah strategi dimana perusahaan sengaja membatasi jumlah perantara yang menangani produk. Perusahaan memasarkan produknya hanya ke beberapa penyalur dengan maksud untuk meningkatkan nilai eksklusif produk mereka. Tak jarang mereka dapat menekankan harga dalam kisaran yang lebih tinggi. Contohnya *dealer Bentley*, dengan jumlah yang terbatas dan hanya ada di kota - kota besar. *Bentley* mendapatkan dukungan yang kuat dari distributor yang pada akhirnya berpengaruh terhadap harga, promosi, dan layanan *dealer*.
- c. *Distribusi Selektif*, penggunaan lebih dari satu , tetapi tidak keseluruhan perantara yang mau menjual produk perusahaan. Distribusi selektif ini berada diantara distribusi eksklusif dan intensif. Contohnya merek televisi, *furniture* dan peralatan rumah tangga kecil didistribusikan dengan cara ini.

Variasi karakteristik produk juga memberi pengaruh terhadap pemilihan saluran. Produk yang mudah busuk membutuhkan saluran langsung sedangkan produk dengan harga murah dan jumlah yang besar bisa menggunakan saluran yang panjang.

Dalam pemasaran internasional variabel lain yang perlu diperhatikan dalam pengidentifikasian alternatif saluran pemasaran adalah lingkungan di *host country* seperti struktur ekonomi negara tersebut. Dalam perekonomian bebas, perusahaan banyak yang menggunakan agen atau distributor untuk membeli ataupun menjual barang dengan *mark up* harga tertentu. Selanjutnya terkait dengan kekuatan perusahaan tersebut di luar negeri. Suatu perusahaan terkenal dengan kuangan yang kuat akan lebih mudah mendapatkan saluran daripada perusahaan baru.

d. Mengevaluasi alternatif utama

Tahap berikutnya adalah mengevaluasi alternatif dari hasil identifikasi berdasarkan kriteria ekonomi, kendali dan cakupan. Kriteria ekonomi berkaitan dengan bagaimana perusahaan bisa menganalisis perkiraan penjualan, biaya, dan profitabilitas dari alternatif yang berbeda.

Disisi lain perusahaan juga harus mempertimbangkan rentang kendali. Seberapa besar anggota saluran memegang kendali atas pemasaran produk. Bagaimana keleluasaan perusahaan dalam mengawasi alur barang dari awal hingga ke tangan konsumen. Disepanjang proses pendistribusian barang, perusahaan dan anggota saluran perlu membuat pembagian pengendalian.

Sementara saluran adaptif berkaitan dengan komitmen dengan saluran perusahaan. Saluran pemasar menginginkan komitmen jangka panjang dengan perusahaan sedangkan perusahaan menginginkan situasi yang lebih fleksibel sehingga mereka dapat menyesuaikan diri dengan perubahan

lingkungan. Dalam hal ini anggota saluran yang memiliki komitmen jangka panjang dengan perusahaan harus unggul dalam sisi ekonomi dan kendali.

Dalam pengevaluasian alternative, harus dicapai keseimbangan antara criteria ekonomi, rentang kendali dan cakupan. Tidak mungkin dilakukan salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan secara terpisah.

e. *Pemilihan Anggota Saluran*

Setelah perusahaan meninjau dan memilih sistem saluran, selanjutnya perusahaan mengimplementasikan sistem saluran. Perusahaan harus memilih anggota saluran pemasaran internasional yang sesuai. Perusahaan memiliki kemampuan beragam dalam menarik perantara yang berkualitas. Beberapa perusahaan tidak mengalami kesulitan dalam memilih anggota saluran pemasaran internasional, namun tak jarang pula mereka harus bekerja keras untuk memilih anggota saluran. Perusahaan perlu melakukan evaluasi berapa lama mereka bergerak di dunia bisnis, lini lain yang dijual perantara, catatan dan pertumbuhan laba, kekuatan layanan, kerjasama dan reputasi layanan. Ada empat kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan anggota saluran pemasaran internasional antara lain :

1. *Kekuatan Keuangan*

Perusahaan membutuhkan tenggang waktu yang cukup lama untuk mencapai tahap kedewasaan dalam pemasaran internasional. Perusahaan harus memiliki basis keuangan

yang kuat serta kekuatan, kemauan dan kesiapan menghadapi resiko yang mungkin muncul. Biasanya, kekuatan keuangan ditunjukkan oleh besarnya kapasitas kredit yang diberikan dan posisi arus kas.

2. *Jaringan Dan Hubungan Yang Baik*

Di berbagai negara kegiatan bisnis dijalankan berdasarkan hubungan pribadi. Dalam pemilihan anggota saluran pemasaran internasional sangat penting memiliki citra dan hubungan yang baik dengan lingkaran pemerintah dan lingkaran bisnis di negara tersebut.

3. *Komitmen Dengan Bisnis Lain*

Perusahaan harus mengumpulkan informasi mengenai anggota saluran pemasaran internasional tentang komitmen anggota pemasaran dengan bisnis lain. Kinerja anggota saluran dapat diperoleh dari perusahaan – perusahaan yang telah atau pernah bekerja sama dengan mereka.

f. Pengendalian Anggota Saluran

Hilangnya kendali atas produk dalam proses pendistribusian kepada anggota saluran pemasaran mungkin sudah menjadi konsekuensi dari produsen walaupun dalam pasar domestik sebagian kendali diberikan ke anggota salurannya. Anggota saluranlah yang menjadi satu-satunya jalan untuk dapat menyelesaikan seluruh terkait dengan penjualan, pelayanan, penyediaan informasi. Hal ini menjadi dilemma mengenai bagaimana

cara mendorong anggota saluran untuk dapat berkinerja tinggi karena disisi lain anggota saluran kadang memiliki visi yang berbeda dengan perusahaan. Agen penjualan merupakan perusahaan independen yang berusaha memaksimalkan labanya. Biasanya mereka lebih berkonsentrasi pada pelanggan yang membeli paling banyak, bukan mengutamakan pelanggan yang membeli barang produsen.

Kemampuan produsen sangat beragam dalam mengelola distributor. Hal ini terkait dengan kekuatan saluran (*channel power*) yaitu kemampuan untuk mengubah perilaku anggota saluran. Jenis - jenis *channel power* itu antara lain :

1. Kekuatan Koersif

Kekuatan koersif berupa ancaman dari produsen untuk menarik sumber daya atau menghentikan hubungan kerjasama dengan anggota saluran. Tetapi dalam penerapannya, sering menghasilkan konflik.

2. Kekuatan Penghargaan

Kekuatan penghargaan berupa penawaran ekstra dari produsen kepada konsumen sebagai wujud penghargaan atas keberhasilan melaksanakan fungsi tertentu.

3. Kekuatan Resmi

Kekuatan resmi ini berupa kontrak yang dibuat produsen untuk anggota saluran bahwa produsen adalah pemimpin yang resmi.

4. Kekuatan Acuan

Produsen sangat dihormati sehingga anggota saluran merasa bangga bekerja sama dengannya.

D. PEDAGANG BESAR DI LINGKUNGAN LUAR NEGERI

Seorang pemasar internasional harus memiliki pengetahuan yang luas tentang pola perdagangan besar dan eceran yang berlaku di negara tan rumah, pengetahuan tersebut akan memngungkapkan bentuk distribusi yang baik untuk digunakan, seperti factor ekonomi, social dan budaya apa yang mempengaruhi struktur distribusi suatu negara dan persyaratan hukum dan politik apa yang harus dipenuhi.

1. Status Dan Peran Pedagang Besar

Di negara berkembang, pedagang besar memainkan peran penting karena menangani produk-produk impor maupun dari perusahaan domestic, dan ikut mendanai aliran barang antara produsen dan pengecer. Terlepas dari tingkat kepentingannya, pedagang besar sering tidak dianggap serius karena dua hal, yaitu pertama, tekanan utama dalam perekonomian di negara berkembang adalah pada produksi karena kelangkaan barang hamper di semua sector. Kedua, tingkat perdagangan pedagang besar, seperti halnya pengecer, di beberapa negara didominasi oleh pengusaha asing. Pedagang besar dianggap telah mengeksploitasi masyarakat untuk memperkaya diri. Seperti contohnya, di beberapa negara Afrika, seperti Kenya dan Sierra Leone, perdagangan di control oleh orang dari Benua India. Sekitar 75 persen took pengecer dan pedagang besar di Kenya dikendalikan oleh orang-orang Asia. Demikian pula halnya dengan Filipina dan Indonesia

dimana perdagangan di dominasi oleh keturunan China. Sedangkan perusahaan Eropa mengendalikan perdagangan HongKong dan Singapura dalam porsi yang besar.

2. Jasa Yang Diberikan Oleh Pedagang Besar

Di sebuah negara, seperti halnya India, dimana terdapat ratusan pedagang besar, marjin keuntungan yang didapatkan rendah, sedangkan persaingan yang dihadapi ketat. Dalam lingkungan seperti itu, pedagang besar menyediakan sejumlah jasa, mulai dari pendanaan hingga pemeliharaan persediaan. Di sisi lain, perusahaan dagang besar biasanya menyediakan bauran jasa yang baik, tren menuju integrasi vertical yang sedang berkembang mengakibatkan pedagang besar mengalami tekanan dari kedua sisi. Oleh karena itu, pedagang besar berusaha menyederhanakan bidang usahanya dengan membatasi wilayah operasi, disamping itu mereka juga melakukan pengendalian dengan ketat. Misalnya, pedagang besar sejauh ini tetap menjadi factor utama dalam produk makanan di Eropa Barat. Oleh karena itu, walaupun Kraft mendidtribusikan produknya di Jerman melalui saluran distribusi milik pribadi, Kraft tetap harus member komisi pada pedagang besar walaupun dia tidak menerima jasa sedikitpun.

3. Kebijakan Pembelian

Pedagang besar terkemuka biasanya memperjualbelikan berbagai macam produk tanpa ada hubungan yang mendasar diantara produk-produk tersebut. Contohnya, Hamashbir Hamerkazi, salah satu grup pedagang besar terkemuka di Israel,

menangani berbagai macam produk, serta memiliki saham di 12 perusahaan.

4. *Marjin Dan Efisiensi*

Marjin serta efisiensi pedagang besar tergantung pada jasa yang mereka berikan dan persaingan yang harus mereka hadapi. Ketika situasi berkembang menjadi monopoli dan jumlah pasokan menjadi terbatas, marjin cenderung tinggi, walaupun tingkat layanan (berkaitan dengan kredit, penyimpanan dan info penelitian pasar) yang diberikan sangat rendah. Persaingan yang ketat, di sisi lain akan menaikkan tingkat layanan yang disediakan pedagang besar walaupun tidak harus secara bersamaan juga meningkatkan marjin ataupun efisiensi. Singkatnya, pedagang besar di seluruh dunia tidak ditandai dengan efisiensi, dengan efisiensi yang rendah dan persaingan yang ketat, marjin yang didapat akan kecil.

E. PENGECERAN DI PASAR LUAR NEGERI

Pengeceran adalah suatu kegiatan di suatu lokasi, yang sangat dipengaruhi oleh norma-norma sosial dan budaya yang berlaku dalam masyarakat serta pengendalian pemerintah.

1. *Pola Pengecer Di Seluruh Dunia*

Harrods di Inggris, Mitsukoshi di Jepang dan Au printems di Perancis adalah nama yang terkenal di bidang pengeceran. Took-toko tersebut mempunyai banyak lini produk yang biasanya dijual di pusat perbelanjaan Amerika Serikat dan memiliki mitra kerja yang luas. Misalnya, Mitsukoshi melayani lebih dari 100.000 pelanggan setiap hari. Berbeda dengan pengeceran di

Pakistan dan Nigeria, dimana took eceran di kota-kota besar yang jumlahnya mencapai ribuan dan hanya memperjual belikan satu atau dua lini produk, serta melayani pelanggan dalam jumlah yang sedikit. Jika dibandingkan jumlah took ecersn di negara berkembang lebih besar daripada di negara-negara industri, tapi jumlah pelanggan yang dilayani ternyata lebih rendah.

Toko pengecer yang kecil menjual lini produk dalam jumlah dan variasi yang terbatas. Biasanya, operasi mereka dijalankan secara tidak efisien dan dengan marjin rendah. Sebaliknya, operasi berskala besar, memungkinkan tercapainya skala ekonomis serta terciptanya profesionalisme operasi. Marjin yang didapat cukup tinggi, tapi pada saat yang bersamaan biaya layanan mereka juga meningkat.

2. Teori Pengeceran Internasional

Secara teoritis, struktur pengeceran yaitu, jumlah populasi per toko eceran yang muncul dari karakteristik lingkungan suatu negara. Faktor lingkungan yang menentukan struktur pengecer adalah pengeluaran konsumsi pribadi per kapita, kepemilikan mobil pribadi dan konstentrasi populasi geografis. Teori ini memiliki berbagai implikasi bagi pemasar multinasional. Misalnya teknologi barat yang padat modal dan pasar masal tidak akan cocok untuk melayani konsumen dengan pendapatan rendah-menengah di dunia. Toko pengecer makanan yang padat karya lebih cocok untuk memasarkan bahan-bahan pokok ke miliaran penduduk dunia-yaitu, tidak terlalu primitive dengan pendapatan yang rendah, namu tidak terlalu canggih sehingga tidak dapat dijangkau oleh masyarakat kelas bawah.

3. *Tren Pengecer Internasional*

Di seluruh bagian dunia saat ini sedang bermunculan berbagai perusahaan dalam bidang eceran. Walaupun sebagian besar perubahan terbatas di negara-negara yang telah maju, berbagai macam tern pengeceran telah banyak bermunculan, bahkan di negara-negara sedang berkembang.

Pengadopsian inovasi pengeceran Amerika, inovasi pengeceran di amerika seperti supermarket swalayan toko diskon, dan pusat perbelanjaan pinggir kota secara bertahap menyebar kemana-mana (lihat pendar pemasaran Internasional 14.4). Pertumbuhan toko-toko diskon di jerman dengan jelas menggambarkan perkembangan tersebut. Dimulai dengan berdirinya toko diskon pertama pada tahun 1953, pada tahun 1991 jumlah toko diskon telah melebihi angka 1000. Toko - toko diskon baru yang disebut *verbraucher market* (pasar konsumen), pada beberapa kashus tertentu ternyata berukuran lebih besar dari pada toko yang terdapat di Amerika. Demikian pula di Perancis, toko diskon mulai berkembang pada tahun 1960-an di mana bentuk supermarket mengalami perkembangan menjadi bentuk *hypermarket*, yang menjual bukan hanya makanan tapi juga fulnitur, pakaian, dan perangkat keras. Untuk menggambarkan perubahan yang terjadi, makanan kucing di *hypermarket* harganya hanya 2,80 franc padahal harga di toko - toko di sekitar perumahan mencapai 5,30 franc.

Akan tetapi, bentuk *hypermarket* ternyata tidak berkembang dengan baik di Amerika. Misalnya, Wal-Mart Store inc. Mendirikan empat *hypermarket* di kota berbeda dalam upayanya memasuki ke pasar pinggiran kota. Namun demikian dalam perjalannya, perusahaan tersebut

menghadapi masalah dalam mempertahankan operasinya dalam tingkat profitabilitas yang cukup. Demikian pula dengan Mart Corporation yang gagal dalam merealisasikan harapannya.

Toko diskon juga meraih popularitas di Jepang. Daiei Inc. memiliki 204 toko yang meniru toko diskon di Amerika, keberadaan toko yang dapat memberikan harga miring tersebut benar-benar mengguncangkan sistem distribusi Jepang yang sangat protektif, dimana produsen cenderung mendiktekan harga kepada para pengecer. Misalnya, bila anda pergi ke sebuah departement Store di Tokyo, sepasang jeans buatan rumah mode harganya \$63, sementara di sebuah toko diskon pinggir kota produk yang sama harganya \$39. Satu kaleng coors harganya 240 yen di toko – toko sekitar rumah, 178 yen di supermarket, dan 139 yen di sebuah toko diskon.

Inovasi pengeceran di Amerika juga terus menerobos negara-negara berkembang. Misalnya, Mc Donald's, Kentucky fried chicken, Pizza hut, Burger king, Ponderosa, Wendy's terus bertahan hidup di berbagai daerah di Asia Tenggara, termasuk Cina.

Bisnis via pos (*mail-order business*) juga tidak mau ketinggalan. Misalnya, bisnis via pos biasanya memiliki citra yang buruk di Jepang. Produk-produk seperti peralatan kontrasepsi dan zat-zat perangsang, yang tidak di jual oleh toko-toko terkenal, merupakan produk yang cocok untuk di pasarkan melalui pos. Dengan semakin banyaknya wanita Jepang yang bekerja disertai upaya keras dari pengelola bisnis via pos untuk meningkatkan citranya, penjualan produk via pos mulai meningkat pesat. Perusahaan-perusahaan terkenal mulai menjual perhiasan, perlengkapan dapur, jaket bulu binatang,

pakaian bayi, dan bahkan mobil melalui pos. Tren ini juga tampak terlihat di negara-negara lainnya.

Pangsa pasar bisnis eceran besar terus meningkat sejalan dengan terkonsentrasinya bisnis eceran di beberapa tangan tertentu. Tren ini dapat di lihat di seluruh Eropa Barat kecuali Italia. Di Jepang, pusat perbelanjaan besar menguasai 10 persen penjualan eceran domestik. Namun demikian, posisi pasar mereka yang sangat kuat telah diambil alih oleh super store, yang menangani sekitar 15 persen penjualan eceran. Jaringan toko swalayan dan mini market (convenience chain store) juga ikut berkembang dengan cepat, dan secara bersama – sama menguasai 15 persen pasar.

4. Internasionalisasi Pengeceran

Meningkatnya keinginan para pengecer besar dari negara-negara industri untuk berekspansi ke luar negeri adalah perusahaan lain yang terlihat jelas. Sears, Roebuck & Company telah masuk ke Meksiko, Amerika Selatan, dan Spanyol ; J.C. Penney Company masuk ke Meksiko dan Italia ; safeway masuk ke Inggris, Jerman, dan Australia ; serta Federated Departement Stores telah merintis jalan ke Madrid. Demikian pula perwakilan Avon serta perdagangan-perdagangan kecil ala Tupperware dengan mudah dijumpai di sejumlah negara. Semenjak tahun 1984, Toys 'R' Us company telah membuka *megastore* di Kanada, Inggris, Singapura, Jerman, Perancis, Italia, dan Jepang.

Wal-Mart membuat persetujuan besar dengan pasar Kanada dengan mengakuisisi 120 buah toko Woolco *departement store* dari Woolworth dan berencana untuk membangun gerai tambahan lainnya. Wal-mart juga melakukan ekspansi ke Argentina dan Brazil.

Internasionalisasi pengeceran tidak terbatas pada bisnis di Amerika saja, Harrod's, pusat perbelanjaan yang sangat terkenal di Inggris, telah membuka cabangnya di Jepang. Pusat perbelanjaan Au Printemps dari Perancis telah membuka tokonya di Jepang, Singapura, Saudi Arabia, Korea Selatan, dan Turki. Pada tahun 1987, Au Printemps membuka toko pertamanya di Denver, Amerika dan berencana untuk membuka beberapa lagi pada tahun 1990-an.

5. Pemasaran Sosial

Suatu tren menarik di negara berkembang adalah masuknya toko-toko pengecer ke pemasaran sosial (*social marketing*). Misalnya, pengecer di Kenya, Jamaika, dan India dengan sendirinya menayangkan dan menjual alat-alat kontrasepsi untuk mendukung upaya pemerintah mereka mempopulerkan keluarga berencana. Hal ini menunjukkan kesadaran para pengecer kecil di negara-negara berkembang terhadap kebutuhan program sosial serta keinginan mereka untuk berpartisipasi. Jaringan distribusi tradisional di negara berkembang juga dapat di perhitungkan dalam distribusi produk-produk, ide, dan jasa yang berorientasi medis dan sosial. Dengan kata lain, secara psikologis, fisik, dan ekonomis, pengecer-pengecer tersebut dapat digunakan untuk pendistribusian produk-produk seperti makanan kesehatan, obat-obat bekas, serta informasi tentang nutrisi dan kesehatan, walaupun sebenarnya toko-toko pengecer tersebut ukurannya kecil dan dijalankan secara tidak efisien.

6. Koperasi Pengecer

Kemunculan koperasi konsumsi pengecer (*consumer retail cooperative*) adalah tren lain yang perlu

mendapat perhatian. Pada dasarnya, koperasi konsumsi telah populer sejak lama di Eropa. Misalnya, koperasi konsumsi mengontrol hampir seperempat dari total penjualan makanan di Swiss. Dua koperasi terbesar di Swiss diperkirakan beranggotakan lebih dari sepertiga rumah tangga yang ada di negara tersebut. Di Jepang, toko-toko milik serikat koperasi konsumen, yang merupakan institusi nirlaba, berkembang dengan cepat sebagai alternatif yang baik dalam pengeceran bahan pangan.

Pergerakan koperasi di tingkat eceran menyebar dengan cepat di negara-negara berkembang di benua Asia dan Afrika. Di beberapa negara (misalnya, Meksiko dan India), masyarakat koperasi yang didukung pemerintah telah terbentuk untuk melakukan pendistribusian produk-produk pokok. Kehadiran koperasi mengurangi volume perdagangan yang ditangani oleh pengecer perorangan dan meningkatkan kontrol pemerintah atas perdagangan. Yang menarik, koperasi tidak dapat hidup di beberapa negara karena dalam situasi perekonomian yang langka, koperasi sering kehabisan persediaan barang-barang yang sangat dibutuhkan. Hal ini mendorong konsumen untuk bergantung pada sumber-sumber perorangan untuk pembelian barang-barang yang penting walaupun konsekuensinya adalah membeli produk dengan harga yang lebih tinggi.

F. WARALABA INTERNASIONAL

Ekspansi ke pasar internasional menunjukkan pertumbuhan peluang yang besar bagi pengoperasian waralaba domestik. Bagian ini berfokus pada motivasi untuk memasuki pasar, praktik-praktik kepemilikan, strategi pemasaran, dan

masalah-masalah yang berkaitan dengan operasi waralaba Amerika di luar negeri.

Istilah waralaba (*franchising*) sendiri memiliki makna yang beragam; oleh karena itu, maknanya harus dinyatakan dalam konteks perusahaan pribadi, mengacu pada suatu bentuk pemasaran atau pendistribusian di mana perusahaan induk memberi hak untuk melakukan bisnis (apa yang menjadi pertimbangan waralaba) dalam suatu cara yang telah di tentukan sebelumnya kepada perusahaan kecil atau perusahaan perorangan untuk suatu waktu tertentu di suatu tempat yang telah ditetapkan. Satu aspek penting kerjasama waralaba adalah hubungan yang berkelanjutan antara kedua belah pihak. Pertumbuhan industri waralaba saat ini baru berada pada tahun awal dan benar-benar merupakan suatu fenomena.

Ada tiga faktor utama yang memotivasi perusahaan untuk melakukannya, yaitu: peluang pertumbuhan pasar, potensi keuntungan, dan keinginan untuk mengembangkan operasi waralabanya ke pasar internasional untuk di kenal sebagai perusahaan internasional. Perusahaan-perusahaan biasanya mendirikan waralaba di luar negeri dalam skala terbatas satu atau dua negara dengan jumlah gerai yang terbatas dan hanya di lokasi-lokasi utama. Keberhasilan awal yang dicapai akan membawa pertimbangan lebih lanjut. Seperti perkembangan internasional dari bisnis-bisnis Amerika umumnya, operasi waralaba luar negeri biasanya dimulai dari Kanada, Eropa Barat, dan Jepang. Misalnya, Kanada memiliki jumlah waralaba Amerika yang paling banyak, diikuti oleh Jepang dan Jepang. Di Australia, jaringan restoran siap saji-McDonald's, KFC, dan Pizza Hut-dan jaringan mini market 7-Eleven masuk ke dalam 25 pengecer top. Bidang usaha makanan siap saji dan perusahaan jasa

mengambil posisi hingga lebih dari 50 persen operasi waralaba internasional perusahaan Amerika. Pada tahun 1987, 354 pemberi waralaba Amerika mengoperasikan 32.000 outlet di luar negeri, dan total penjualan kotor mereka dapat mencapai hingga 56 miliar.

1. Strategi Pemasaran

Perusahaan yang masuk ke pasar luar negeri dengan menggunakan waralaba harus menetapkan apakah akan menggunakan strategi standartisasi atau melakukan diferensiasi berdasarkan produk, harga, dan promosi. Sebagian besar perusahaan mengikuti pendekatan standartisasi, khususnya produk minuman ringan dan organisasi layanan jasa bisnis. Namun demikian, beberapa perusahaan makanan siap saji melakukan adaptasi terhadap kebiasaan budaya dan perilaku tertentu di berbagai negara yang dituju. Misalnya, di Jepang restoran Denny's menyajikan menu babi bumbu jahe, nasi kari, dan nasi rasa kecap. McDonadl's menyajikan menu tomat dan akar bit di Austria; di Perancis McDonald's menyajikan minuman anggur sebagai pendamping makanan utama Dairy Queens mencoba masuk ke pasar Timur tengah dengan menambahkan roti, sejenis kue serta sayuran dan daging goreng ke dalam menunya.

Demikian pula harga sudah sewajarnya disesuaikan dnegan persaingan di suatu tempat. Promosi juga beragam, tergantung pada ketersediaan media. Misalnya, penggunaan televisi di beberapa pasar luar negeri sangat kurang populer. Maka promosi yang paling dominan di pasar tersebut adalah penggunaan radio dan berbagai bentuk promosi penjualan.

2. Tren Masa Depan

Berdasarkan beberapa alasan tertentu, operasi waralaba internasional perusahaan Amerika akan tumbuh pesat selama tahun 1990-an ini. Pertama, sejalan dengan Bergeraknya masyarakat Eropa Barat dan Jepang dari wilayah tengah kota ke daerah pinggiran dan dengan semakin banyaknya wanita bekerja, industri makanan siap saji akan meningkat pesat. Kedua, ada perubahan yang terus berjalan dalam tradisi pulang ke rumah untuk makan siang, khususnya di Perancis, Jerman, Inggris, dan negara-negara skandinavia. Hal ini disebabkan oleh ketatnya jam kerja dan dorongan keinginan untuk meningkatkan produktivitas. Ketiga, meningkatkan pendapatan yang dapat dibelanjakan di Eropa dan Jepang telah mendorong kebutuhan akan makanan yang mudah dan ringkas. Misalnya, perusahaan seperti McDonald's dan Kentucky Fried Chicken menunjukkan perjumpahan penjualan tahunan sekitar 50 persen setiap tahunnya.

Keempat, waralaba memungkinkan keterlibatan yang cukup mendalam dari para wiraswastawan lokal (misalnya, dalam dalam kerja sama dalam kepemilikan wiralaba pribadi) mulai dari awal pendirian. Hal ini membuat upaya masuk ke suatu neagar menjadi lebih sederhana. Kelima, bahkan di antara negara-negara berkembang atau negar dunia ke tiga yang besar, distribusi masal, melibatkan pengusaha setempat, dan memberikan produk/jasa standar dengan harga yang terpangkas karena dicapainya operasi berskala ekonomis. Kesimpulannya, masa depan operasi waralaba di pasar internasional terlihat menjajikan, semakin banyak perusahaan yang berupaya masuk ke pasar luar negeri melalui waralaba.

G. DISTRIBUSI FISIK INTERNASIONAL

Tiga aspek penting dari distribusi fisik adalah :

1. Pergudangan (*Warehousing*)

Berapa banyak gudang dan dengan ukuran berapa yang dibutuhkan oleh perusahaan (jika memang ada), serta di Negara mana gudang-gudang tersebut akan ditempatkan. Dalam pergudangan membutuhkan berbagai informasi seperti lokasi geografis pelanggan akan dilayani, baik pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial, pola permintaan mereka saat ini kira-kira akan muncul dimasa depan; serta tingkat layanan konsumen yang bagaimana yang harus diikuti. Yang terakhir yaitu berapa hari tenggang waktu yang dibutuhkan untuk dapat memenuhi suatu pesanan.

2. Transportasi (*Transportation*)

Berkaitan dengan pilihan model transportasi yang akan digunakan untuk mengirim barang-barang, baik pengiriman internasional maupun pengiriman lokal, setelah tiba di suatu negara asin. Ini dipengaruhi oleh faktor ketersediaan transportasi, sifat produk, besarnya pengiriman, jarak yang harus ditempuh, jenis permintaan (rutin atau mendadak), dan ongkos yang akan dikeluarkan untuk alternatif pengiriman lainnya.

3. Persediaan (*Inventory Management*)

Berkaitan dengan penimbunan persediaan agar dapat memenuhi permintaan konsumen. Terdapat 2 penyimpanan dalam manajemen persediaan, seberapa sering pemesanan dilakukan untuk suatu periode tertentu, dan seberapa banyak barang yang harus dipesan. Jika terlalu banyak pesanan yang dikirimkan dalam satu tahun, biaya pemesanan (*ordering cost*) akan meningkat.

Sebaliknya jika setiap pembelian dilakukan dalam jumlah yang besar, maka total surat pesanan yang dikirimkan akan menurun dan dengan demikian maka biaya total pesanan pun akan turun, walaupun biaya penyimpanan (*carrying cost*) barang dalam jumlah besar malah akan meningkat.

Biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan fungsi pergudangan, transportasi, dan persediaan adalah saling berkaitan, biaya-biaya tersebut harus dipertimbangkan secara bersamaan sehingga didapat keputusan yang efektif. Misalnya, jika jumlah gudang yang dipakai ditingkatkan, maka biaya transportasi akan menurun, akan tetapi biaya persediaan sendiri akan meningkat.

Ini merupakan gambaran pola distribusi fisik Internasional dari Eastman Kodak Company sebagai contoh tentang bagaimana sebuah perusahaan multinasional memindahkan barang produksinya melintasi antarnegara ke tempat yang tepat pada saat yang tepat, dan dalam kondisi yang baik, dan pada tingkat harga yang wajar. Untuk itu Kodak mengembangkan suatu system distribusi tingkat dunia yang sangat terintegrasi.

a. *Organisasi Internasional*

Kecanggihan, koordinasi, dan kerjasama sangat dibutuhkan oleh Kodak sehingga pusat organisasi Kodak dalam bidang *Internasional Distribution Operations Committee* ini sangat penting. Komite tersebut menjadi titik pusat hubungan antara *Distribution Division* dengan *Internatioal Photographic Division* yang disamping ikut mengembangkan dan mengevaluasi ide-ide baru dalam bidang ekspor.

b. Manajemen Persediaan

Subsistem pemenuhan otomatis menentukan kapan dan berapa banyak pemesanan yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan salah satu pabriknya. Jika jumlah persediaan ternyata dibawah titik pemesanan ulang (*reorder point*) yang telah ditetapkan sebelumnya, sistem tersebut akan menyiapkan pesanan pemenuhan yang akan selanjutnya diteliti oleh departemen perencanaan setempat untuk mengurangi waktu yang dibutuhkan perencana perediaan untuk melakukan pemeriksaan administrasi terhadap suatu lini produk, sehingga tersedia waktu yang lebih banyak untuk perencanaan yang sebenarnya.

Selain itu sistem tersebut secara otomatis menetapkan titik kontrol yang digunakan dalam siklus pembelian ulang, yang merupakan bagian kedua dari proses manajemen persediaan. Sistem ini menyediakan suatu cara yang efektif dan efisien dalam mempertahankan tingkat persediaan yang seimbang bagi setiap fasilitas Kodak diluar negeri yang terkomputerisasi.

Dari kedua proses tersebut, pesanan pemenuhan yang dikirimkan ke pabrik Kodak dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Transmisi informasi yang dikomputerisasi disebarluaskan melalui kabel telepon di Eropa Utara diantara enam perusahaan nonmanufaktur. Satu komputer besar di swedia melayani sistem komputer yang lebih kecil di Denmark, Norwegia, Finlandia, Belgia, Belanda, Meksiko, Singapura, Brasil, Jepang, dan Spanyol. Setiap malam, pesanan pemenuhan dari kesepuluh

perusahaan Kodak ini ditransmisikan dari Swedia ke New York dan kemudian ke Rochester. Dengan menurunkan tenggang waktu pengiriman (*lead time*) persediaan di lokasi pemesanan juga dapat diturunkan. Dalam upayanya untuk mempertahankan persediaan barang yang seimbang di seluruh dunia, yang menjadi pertimbangan utama adalah efisiensi, ketepatan, dan waktu.

c. Pengapalan

Grup General Transportation Kodak mengkoordinasikan pergerakan produk dari Rochester hingga ke pasar luar negeri. Produk-produk Kodak dikirimkan ke kota New York dengan menggunakan truk untuk selanjutnya dikirim melalui laut atau udara. Waktu persinggahan (*in transit time*) mengambil porsi terbesar dari tenggang waktu antara penerbitan hingga penerimaan suatu pesanan perusahaan luar negeri. Oleh karena itu, grup general transportation harus berusaha membuat produk yang seaman mungkin. Juga, mereka harus berusaha menjadwalkan waktu dan metode pengapalan sehingga Kodak mendapatkan tingkat harga yang terbaik untuk jasa yang digunakannya.

d. Pergudangan

Kodak berasumsi bahwa pabrik pemasok memiliki jumlah persediaan yang cukup di pusat distribusinya untuk memenuhi pesanan yang masuk. Bersama dengan divisi pemasaran dan manufakturnya, *Distribution division* Kodak bertanggungjawab untuk memastikan bahwa pusat distribusi perusahaan memiliki produk dalam jumlah

yang cukup pada saat yang dibutuhkan. Fungsi ini dijalankan oleh International Estimating dan suatu system informasi internasional yang telah dikembangkan untuk membantu mereka melakukan tugas tersebut. Sistem informasi ini berisikan tiga bagian. Pertama informasi mingguan disediakan bagi International Estimating untuk sejumlah produk utama tertentu. Kedua, menghasilkan jumlah persediaan bulanan dan data penjualan produk dalam format kartu dari masing-masing perusahaan internasional kepada pabrik-pabrik yang memasoknya.



9

HARGA UNTUK PASAR INTERNASIONAL

A. PENETAPAN HARGA UNTUK PASAR INTERNASIONAL

Harga merupakan alat evaluasi dan komunikasi dalam pasar internasional. Menetapkan harga yang tepat merupakan kunci kesuksesan dan kegagalan. Bahkan ketika pemasar internasional memproduksi produk yang tepat, mempromosikannya dengan benar, dan membangun jalur distribusi yang layak, upaya tersebut akan gagal bila ia salah menetapkan harga. Sebuah penawaran harga seharusnya mencerminkan baik kualitas maupun nilai produk yang dipersepsikan konsumen. Dari semua hal yang harus dihadapi oleh pemasar internasional, penetapan harga merupakan salah satu yang paling sulit. Hal ini menjadi lebih rumit ketika perusahaan menjual produknya pada pelanggan di berbagai negara yang berbeda-beda. Baik mengekspor maupun mengelola operasi luar negeri, tanggung jawab manajer adalah menetapkan dan mengendalikan harga aktual produk di pasar yang berbeda dengan berbagai variabel yang berbeda pula, mulai dari perbedaan tarif, biaya, sikap, persaingan, fluktuasi mata uang, serta metode penetapan harga.

Keputusan penetapan harga dilihat dengan dua cara :

1. *Penetapan harga sebagai sebuah instrumen aktif untuk mencapai tujuan pemasaran*, perusahaan menggunakan harga untuk mencapai sebuah tujuan spesifik, antara lain target memperoleh keuntungan, target pangsa pasar, atau tujuan spesifik lainnya.

2. *Penetapan harga sebagai elemen statis sebuah keputusan bisnis*, hanya dengan mengeksport kelebihan persediaan, menempatkan bisnis luar negeri bukan sebagai prioritas utama, dan menganggap penjualan ekspor hanya memberikan kontribusi yang dalam volume penjualan total. Semakin besar kendali yang dimiliki perusahaan atas harga jual akhir sebuah produk, maka semakin baik kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Semakin lebar lini produk dan semakin besar negara yang menjadi target, maka semakin kompleks proses pengendalian harga bagi pengguna akhir.

Tiga metode yang digunakan untuk mengurangi biaya dan kenaikan harga adalah sebagai berikut:

1. *Menurunkan Biaya Produk*, apabila biaya produsen dapat diturunkan, maka dampaknya akan dirasakan oleh seluruh saluran distribusi. Inilah salah satu alasan utama perusahaan memproduksi barang di Negara dunia. Mengurangi biaya manufaktur juga sering kali menghasilkan dua keuntungan.

2. *Menurunkan Tarif*, ketika tarif berperan dalam kenaikan harga, yang biasanya memang demikian, perusahaan akan mencari cara untuk menurunkannya. Sebagian produk dapat dikategorikan ulang menjadi kategori yang berbeda, lebih rendah, dan beragam. Bagaimana sebuah produk diklasifikasikan kadang bergantung pada penilaian tertentu saja. Perbedaan antara sebuah jenis barang yang tergolong perhiasan atau benda seni berarti membayar tarif nol untuk

benda seni dan tarif sebesar 26 persen untuk perhiasan. Selain melakukan klasifikasi ulang menjadi produk yang tarifnya lebih murah, terdapat kemungkinan lain berupa memodifikasi produk agar sesuai dengan kategori tarif yang diinginkan. Sering kali terdapat perbedaan antara produk yang telah sepenuhnya dirakit, siap pakai, dengan produk yang perlu dirakit, membutuhkan proses lebih lanjut, tambahan komponen yang berasal dari produsen lokal, atau proses lain yang menambah nilai produk dan dapat dilakukan di luar negeri.

3. *Menurunkan Biaya Produksi*, saluran distribusi yang lebih pendek membuat perusahaan dapat mengendalikan harga produk. Merancang sebuah saluran distribusi dengan hanya beberapa perantara mungkin akan menurunkan biaya distribusi, yaitu dengan cara mengurangi atau menghilangkan kenaikan harga perantara. Selain menghilangkan kenaikan harga, jumlah perantara yang lebih sedikit juga memungkinkan penarikan pajak secara umum yang lebih rendah. Sebagian Negara menarik pajak untuk tiap penambahan nilai produk yang melalui saluran distribusi. Barang-barang dikenakan pajak setiap kali berpindah tangan. Pajak tersebut dapat berupa pajak kumulatif maupun tidak.

1. Kenaikan Harga

Kenaikan harga adalah masalah rumit yang sering kali terjadi di dalam dunia ekonomi, dan tidak dapat disanksikan lagi kenaikan harga membawa pengaruh bagi setiap elemen masyarakat yang terlibat didalamnya, tak terkecuali bagi produsen. Lalu, apa saja yang mempengaruhi kenaikan harga?

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhinya :

a) Biaya Ekspor

Keuntungan berlebih memang terjadi di sebagian pasar internasional, namun umumnya penyebab adanya perbedaan harga antara negara pengekspor dan negara pengimpor disebut dengan istilah kenaikan harga, yang merupakan biaya tambahan yang muncul akibat mengekspor produk dari Negara yang satu ke Negara yang lain. Lebih spesifik lagi, istilah tersebut berkaitan dengan situasi ketika harga yang meningkat karena biaya pengiriman, asuransi, pengepakan, tarif, saluran distribusi yang lebih panjang, margin perantara yang lebih tinggi, pajak khusus, biaya administrasi, serta fluktuasi nilai tukar. Mayoritas biaya-biaya tersebut meningkat sebagai akibat langsung dari perpindahan barang melewati batasan negara dan sering kali kenaikan harga tersebut lebih tinggi dibandingkan harga di pasar domestik.

b) Biaya, Pajak, Tarif, Administrasi

Pajak mencakup tarif, dan tarif mempengaruhi harga untuk konsumen akhir, hal ini sering dihadapi oleh para pedagang internasional; dalam kebanyakan kasus, konsumen mampu mengatasi keduanya. Namun kadang-kadang, konsumen diuntungkan ketika penjualan produk perusahaan manufaktur ke negara-negara asing mengurangi pendapatan bersihnya agar dapat memasuki pasar negeri. Setelah tarik ulur, pajak dan tarif harus dipertimbangkan oleh para pebisnis internasional. Tarif adalah sejumlah biaya yang dikenal ketika barang dibeli dari Negara

lain dan masuk ke dalam negeri. Sebagai tambahan pajak maupun tarif, sebuah varian biaya administrasi dihubungkan secara langsung pada sebuah produk ekspor dan impor. Lisensi ekspor dan impor, dokumen lain, serta pengaturan fisik untuk membawa produk dari pelabuhan tempat masuknya barang ke lokasi pembeli berarti timbulnya tambahan biaya. Walaupun biaya tersebut relatif kecil, namun mereka menambah biaya ekspor secara keseluruhan.

c) Inflasi

Di negara-negara dengan kenaikan tingkat inflasi yang cepat atau memiliki variasi nilai tukar yang tinggi, maka harga jual harus terkait dengan biaya produk yang terjual dan biaya untuk mengganti jenis-jenis barang produk. Inflasi adalah suatu keadaan di mana harga barang-barang secara umum mengalami kenaikan dan berlangsung dalam waktu yang lama terus-menerus. Harga barang yang ada mengalami kenaikan nilai dari waktu-waktu sebelumnya dan berlaku di mana-mana dan dalam rentang waktu yang cukup lama. Penyebaran inflasi keseluruh dunia terjadi oleh karena adanya mekanisme perdagangan keuangan yang saling berkaitan antara negara dunia. Inflasi dapat menyebabkan gangguan pada stabilitas ekonomi dan mengakibatkan kenaikan harga konsumen dan menghadapkan konsumen pada peningkatan harga terus-menerus sehingga pada akhirnya membuat mereka tidak diperhitungkan lagi sebagai pasar. Di samping itu inflasi juga bisa memperburuk tingkat kesejahteraan masyarakat akibat menurunnya daya

beli masyarakat secara umum karena harga-harga yang naik. Distribusi pendapatan pun semakin buruk akibat tidak semua orang dapat menyesuaikan diri dengan inflasi yang terjadi.

d) Deflasi

Dalam keuangan modern, deflasi didefinisikan sebagai meningkatnya permintaan terhadap uang berdasarkan jumlah uang yang berada di masyarakat. Dalam ekonomi, deflasi adalah suatu periode dimana harga-harga secara umum jatuh dan nilai uang bertambah. Deflasi kebalikan dari inflasi. Bila inflasi terjadi akibat banyaknya jumlah uang yang beredar di masyarakat, maka deflasi terjadi karena kurangnya jumlah uang yang beredar. Salah satu cara menanggulangi deflasi adalah dengan menurunkan tingkat suku bunga. Deflasi menghasilkan penurunan harga terus-menerus dan menciptakan hasil yang positif bagi konsumen.

2. Penawaran

Penawaran dalam ilmu ekonomi adalah banyaknya barang atau jasa yang tersedia dan dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen pada tingkat harga selama periode waktu tertentu.

Penawaran dipengaruhi oleh beberapa faktor. Antara lain harga barang, tingkat teknologi, jumlah produsen di pasar, harga bahan baku, serta harapan, spekulasi, atau perkiraan. Di antara faktor-faktor di atas, harga barang dianggap sebagai faktor terpenting dan sering dijadikan acuan untuk melakukan analisis penawaran. Harga berbanding lurus dengan jumlah penawaran. Jika harga tinggi, maka produsen akan berlomba-lomba menjajakan barangnya

sehingga penawaran meningkat. Sementara itu, jika harga turun, maka produsen akan menunda penjualan atau menyimpan produknya di gudang sehingga jumlah penawaran akan berkurang.

Faktor teknologi akan memengaruhi *output* barang atau jasa yang akan dihasilkan produsen. Semakin tinggi teknologi, semakin cepat barang dihasilkan, maka semakin besar pula penawaran yang terjadi. Harga-harga barang lain, termasuk di antaranya harga bahan baku, juga ikut memengaruhi penawaran. Semakin mahal harga bahan baku, semakin mahal pula harga produk yang dihasilkan. Namun biasanya, kenaikan harga bahan baku cenderung mengurangi keuntungan yang diterima oleh produsen, sehingga produsen akan mengurangi tingkat produksi dan mengurangi tingkat penawaran.

Bahwa semakin tinggi harga, jumlah barang yang ditawarkan semakin banyak. Sebaliknya semakin rendah harga barang, jumlah barang yang ditawarkan semakin sedikit. Inilah yang disebut hukum penawaran. Hukum penawaran menunjukkan keterkaitan antara jumlah barang yang ditawarkan dengan tingkat harga. Dengan demikian bunyi hukum penawaran berbunyi:

"Semakin tinggi harga, semakin banyak jumlah barang yang bersedia ditawarkan. Sebaliknya, semakin rendah tingkat harga, semakin sedikit jumlah barang yang bersedia ditawarkan."

Hukum penawaran akan berlaku apabila faktor-faktor lain yang memengaruhi penawaran tidak berubah (*ceteris paribus*). Dalam menawarkan harga barang untuk penjualan di pasar internasional, sebuah kontrak dapat mencakup elemen-

elemen spesifik yang bisa mempengaruhi harga, misalnya kredit, periode penjualan, dan transportasi. Pihak-pihak yang bertransaksi harus yakin bahwa penawaran yang disetujui telah meliputi pihak yang akan bertanggung jawab atas barang-barang selama transportasi dan yang akan membayar biaya transportasi serta dalam hal apa saja. Sebuah penawaran harga juga harus mencantumkan mata uang yang akan digunakan, periode kredit, serta jenis dokumentasi yang diperlukan. Yang terakhir, sebuah penawaran harga dan kontrak juga harus mendefinisikan kuantitas dan kualitas. Definisi kuantitas mungkin harus dicantumkan karena setiap Negara yang berbeda menggunakan alat ukur yang berbeda pula. Pedagang internasional harus melihat kembali seluruh istilah yang ada dalam ; kegagalan dalam melakukannya akan berdampak pada modifikasi harga sekalipun perubahan tersebut tidak diinginkan

2. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENETAPAN HARGA

Penawaran dan produksi mempunyai hubungan yang sangat erat. Hal-hal yang mendorong dan menghambat kegiatan produksi berpengaruh terhadap jumlah penawaran. Berikut ini faktor-faktor yang memengaruhi penawaran:

a. Harga barang itu sendiri

Apabila harga barang yang ditawarkan mengalami kenaikan, maka jumlah barang yang ditawarkan juga akan meningkat. Sebaliknya jika barang yang ditawarkan turun jumlah barang yang ditawarkan penjual juga akan turun. Misalnya jika harga sabun mandi meningkat dari Rp1.500,00 menjadi Rp2.000,00, maka jumlah sabun mandi yang penjual tawarkan akan meningkat pula.

b. Harga barang pengganti

Apabila harga barang pengganti meningkat maka penjual akan meningkatkan jumlah barang yang ditawarkan. Penjual berharap, konsumen akan beralih dari barang pengganti ke barang lain yang ditawarkan, karena harganya lebih rendah. Contohnya harga kopi meningkat menyebabkan harga barang penggantinya yaitu teh lebih rendah, sehingga penjual lebih banyak menjual teh.

c. Biaya produksi

Biaya produksi berkaitan dengan biaya yang digunakan dalam proses produksi, seperti biaya untuk membeli bahan baku, biaya untuk gaji pegawai, biaya untuk bahan-bahan penolong, dan sebagainya. Apabila biaya-biaya produksi meningkat, maka harga barang-barang diproduksi akan tinggi. Akibatnya produsen akan menawarkan barang produksinya dalam jumlah yang sedikit. Hal ini disebabkan karena produsen tidak mau rugi. Sebaliknya jika biaya produksi turun, maka produsen akan meningkatkan produksinya. Dengan demikian penawaran juga akan meningkat.

d. Kemajuan teknologi

Kemajuan teknologi sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya barang yang ditawarkan. Adanya teknologi yang lebih modern akan memudahkan produsen dalam menghasilkan barang dan jasa. Selain itu dengan menggunakan mesin-mesin modern akan menurunkan biaya produksi dan akan memudahkan produsen untuk menjual barang dengan jumlah yang banyak. Misalnya untuk menghasilkan 1 kg gula pasir biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan Manis sebesar Rp4.000,00. Harga jualnya sebesar Rp7.500,00/kg. Namun dengan menggunakan mesin

yang lebih modern, perusahaan Manis mampu menekan biaya produksi menjadi Rp3.000,00. Harga jual untuk setiap 1 kilogramnya tetap yaitu Rp7.500,00/kg. Dengan demikian perusahaan Manis dapat memproduksi gula pasir lebih banyak.

e. Pajak

Pajak yang merupakan ketetapan pemerintah terhadap suatu produk sangat berpengaruh terhadap tinggi rendahnya harga. Jika suatu barang tersebut menjadi tinggi, akibatnya permintaan akan berkurang, sehingga penawaran juga akan berkurang.

f. Perkiraan harga di masa depan

Perkiraan harga di masa datang sangat memengaruhi besar kecilnya jumlah penawaran. Jika perusahaan memperkirakan harga barang dan jasa naik, sedangkan penghasilan masyarakat tetap, maka perusahaan akan menurunkan jumlah barang dan jasa yang ditawarkan. Misalnya pada saat krisis ekonomi, harga-harga barang dan jasa naik, sementara penghasilan relatif tetap. Akibatnya perusahaan akan mengurangi jumlah produksi barang dan jasa, karena takut tidak laku.

C. TRANSCRIPT PENETAPAN HARGA UNTUK PASAR INTERNASIONAL

1. Penetapan Harga untuk Pasar Internasional

Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi pemasaran. Harga biaya produk yang menentukan harga dasar atau harga minimum penetapan harga tidak mungkin lebih rendah dari biaya rata-rata. Penetapan harga memungkinkan lebih

rendah dari biaya rata-rata jika perusahaan memperoleh subsidi. Harga produk setara buatan pesaing yang menentukan harga tertinggi. Kompetisi global hampir selalu menekan harga perusahaan domestik. Pengaruh yg meluas dari perdagangan internasional adalah menurunkan harga. Harga optimum, merupakan fungsi permintaan akan produk yang ditentukan oleh kemauan dan kemampuan pelanggan.

2. Market Skimming

Tujuan *market skimming* adalah untuk memaksimalkan pendapatan pada volume yang terbatas, menyesuaikan permintaan dengan penawaran yang tersedia, dan memperkuat persepsi pelanggan mengenai nilai produk yg tinggi. Market skimming merupakan usaha secara sistematis untuk menjangkau dan melayani segmen pasar yang bersedia membayar harga premium (harga mahal) untuk suatu produk (contoh: Sony mengeluarkan Betamax VCR dengan harga premium). Biasanya strategi ini diterapkan dalam tahap pengenalan pada siklus hidup produk.

Strategi penetapan harga yang berorientasi pada pelanggan ditentukan oleh faktor-faktor berikut ini:

a. Penetrasi harga

Menggunakan harga sebagai senjata bersaing guna meraih posisi pasar. Pabrik yang berskala efisien dan rendahnya upah tenaga kerja memungkinkan perusahaan merebut pangsa pasar. Contoh : Sony mengembangkan pemutar *compact disk (portable)* pada pertengahan tahun 1980-an dengan harga yang cukup murah.

b. Market holding (mempertahankan pasar)

Banyak diterapkan oleh perusahaan yg ingin mempertahankan pangsa pasarnya, misalnya melakukan outsourcing dan perjanjian lisensi. Strategi ini sering diikuti dengan merespon setiap perubahan harga (manaikkan atau menurunkan).

c. Cost Plus/Price escalation

Cost Plus adalah menjumlahkan semua biaya yg diperlukan agar produk sampai ke tempat tujuan, ditambah biaya pengiriman dan biaya tambahan lainnya, serta persentase laba. Sedangkan *Price Escalation* : Kenaikan harga produk karena adanya tambahan biaya transportasi, bea masuk, dan *margin* distributor.

d. Low-wage strategy

Mengalihkan fasilitas produksinya ke negara-negara yg berpendapatan lebih rendah dan tingkat upahnya lebih rendah.

e. Outsourcing

Atas produk jadi di dekat atau di dalam pasar lokal, seperti lisensi, usaha patungan dan transfer tekonologi. Audit komprehensif dan menyeluruh terhadap struktur distribusi di pasar sasaran seperti rasionalisasi pemilihan perantara baru, dan pengembangan operasi pemasaran langsung.

f. Dumping

Kode anti dumping dari GATT yg disahkan tahun 1979 menetapkan dumping sebagai penjualan produk impor dengan harga yg lebih rendah dari pada harga yg biasa

dikenakannya pada produk yg sama di pasar domestik atau negara asal. Praktek diskriminasi harga yg menjual produk impor dengan harga yg lebih rendah dari pada biaya produksinya. *Dumping* terdiri atas tiga kelompok, yaitu:

1. *Dumping Sporadis*

Dumping yang dilakukan secara temporer dengan tujuan utama mengatasi masalah kelebihan kapasitas. Misalnya : Ketika panen raya produk pertanian, dari pada bususk diekspor dengan harga murah.

2. *Dumping Predatoris*

Menjual produk secara merugi dengan tujuan mendapatkan akses ke suatu pasar dan menyingkirkan para pesaing.

3. *Dumping Persisten*

Perusahaan secara konsisten menjual produknya dengan harga lebih rendah di suatu pasar di bandingkan di pasar lainnya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan kebijakan harga yaitu:

a. Fluktuasi nilai mata uang

Klausul nilai tukar mata uang berfungsi untuk mengatur kesepakatan antara penjual dan pembeli pada harga yg disepakati dalam mata uang negara masing-masing perusahaan. Klausul nilai tukar mengevaluasi nilai tukar secara periodik (bulanan atau kuartal). Strategi yang dapat dilakukan jika mata uang domestik lemah yaitu dengan mengeksploitasi peluang ekspor diseluruh pasar dan memperluas lini

produk. Sedangkan jika mata uang domestik menguat, maka strateginya dengan cara mengalihkan *sourcing* dan manufaktur ke pasar luar negeri, meningkatkan produktivitas dan berusaha menurunkan biaya.

b. Penetapan harga dalam situasi inflasi

Tujuannya untuk mempertahankan margin laba operasi. Praktik *accounting* yang lebih tepat bila terjadinya inflasi adalah LIFO (*last-in, first-out*), yaitu menggunakan harga bahan baku yang dibeli paling akhir untuk menetapkan biaya produk yg dijual atau NIFO (*next-in, first-out*) yaitu mengestimasi harga dimasa depan yg harus dibayarkan untuk bahan baku dan komponen lainnya untuk menetapkan biaya produk yg dijual.

c. Kendali dan Subsidi

Kendali bisa berupa transfer laba yang membatasi pengalihan atau pengiriman laba dari negara bersangkutan ke *home country*. Subsidi, misalnya pemerintah memberikan subsidi kepada sektor pertanian didalam negerinya.

4. Perilaku Pesaing

Keputusan harga dipengaruhi oleh tindakan peasing. Jika peasing menurunkan harga, maka perusahaan juga harus menurunkan harga. Permintaan pasar perusahaan harus mencermati pengaruh penyesuaian harga terhadap permintaan produknya.

5. Penetapan Harga Transfer

Penentuan harga barang dan jasa yang dijual belikan oleh unit operasi atau divisi dalam satu perusahaan atau transaksi antara penjual dan pembeli yg bernaung dibawah perusahaan induk yang sama. 3 Pendekatan dalam menentukan harga transfer:

a. *Penetapan harga transfer berdasarkan biaya*

Pendekatannya adalah *cost-plus pricing*, yaitu laba harus diperoleh untuk semua produk atau jasa pada setiap pemindahan. Misalnya harga transfer dapat ditetapkan sebesar persentase tertentu dari biaya tetap, misalnya 110 persen dari biaya.

b. *Penetapan harga transfer berdasarkan pada pasar*

Dihitung dari harga yg diperlukan agar bisa bersaing di pasar internasional. Jika perusahaan memasuki pasar baru yg terlalu kecil untuk mendukung *manufacturing* lokal, maka *sourcing* dari negara ke tiga mungkin diperlukan, misalnya perusahaan mengembangkan nama atau waralabanya.

c. *Menegosiasi harga transfer*

Cabang-cabang perusahaan diperkenankan menegosiasikan sendiri harga transfer diantara mereka. Standard pokok harga transfer negosiasi adalah *arm's length price*, yaitu harga yg dinegosiasikan dua

entitas independen yg tidak saling berkaitan.

Kebijakan penetapan harga dapat dibagi menjadi:

1. Kebijakan penetapan harga perluasan/etnosentris

Kebijakan ini mengharuskan harga suatu barang sama diseluruh dunia dan pengimpor menanggung ongkos kirim dan bea masuk impor. *Kelebihan:* tidak memerlukan informasi mengenai persaingan. *Kekurangan:* tidak dapat memaksimumkan laba.

2. Kebijakan Penetapan harga adaptasi/polisentrik

Mengijinkan manajer anak perusahaan atau afiliasi menetapkan berapapun harga yg mereka rasa paling cocok untuk situasi yg mereka hadapi.

3. Kebijakan Penetapan Harga Penemuan Baru/Geosentris

Perusahaan tidak menetapkan satu harga untuk diberlakukan diseluruh dunia dan tidak juga menyerahkan keputusan penetapan harga kepada anak perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- A Sudarsono, D Sunarsi. (2020). *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laboratorium Klinik Kimia Farma-Bintaro"*. Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi 15 (1), 16-26
- Afriyanti Dewi Tri, (2015). *"Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Price Privilate Label Product terhadap Keputusan Konsumen dan Berdampak pada Kepuasan konsumen"*.
- Algifari. (2015). *"Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi"*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *"Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek"*. Jakarta: Rineka Cipta
- Fandy Tjiptono (2017). *"Serivce Quality and Satisfiation"*. Jakarta: Edisi tiga. Andi
- Ferrinadewi, Erna, 2012. *"Merek Dan Psikologi Konsumen"*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Hamdani. (2017). *"Pengaruh Price Privilate Label Product dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Express Jakarta"*. *Jurnal Wacana Ekonomi*.

- Maddinsyah, A., Sunarsi, D., Hermawati, R., Pranoto. (2020). "Analysis of location selection effect on the user decision that influence the success of the service business of micro, small and medium enterprise (MSME) in bandung timur region". *International Journal of Advanced Science and Technology*. Vol. 29 No. 06
- Imam Ghozali. (2017). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto. (2014). *"Riset Sumber Daya Manusia"*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Jasmani, J. (2018). *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen Pada PT. Baja Mandiri di Jakarta"*. *Disrupsi Binis*, 1(1)
- Jasmani, J. (2019). *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengembangan Produk terhadap Peningkatan Hasil Penjualan"*. *Jurnal Semarak*, 1(3)
- Keller dan Armstrong, (2014). *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*. Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Jakarta: Erlangga
- Kotler, (2016). *"Manajemen Pemasaran"*. Edisi Keempat belas, PT. Indeks, Jakarta
- Lupiyadi, Rambat. (2016). *"Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2"*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maddinsyah, A., Sunarsi, D., Hermawati, R., Pranoto. (2020). Analysis of location selection effect on the user decision that influence the success of the service business of micro, small and medium enterprise (MSME) in bandung timur region. *International Journal of Advanced Science and Technology*. Vol. 29 No. 06

- Mani, J. (2017). Pengaruh Persepsi Merek Dan Price Privilate Label Product Terhadap Kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Giant Ekstra Alam Sutera Tangerang). *Jurnal Mandiri*, 1(2), 187-206.
- Putro Adrianto Danung, 2015, "*Pengaruh harga, Kualitas Pelayanan dan pelayanan terhadap keputusan konsumen.*"
- Rozi, A., & Sunarsi, D. (2020). "The Influence of Motivation and Work Experience on Employee Performance at PT. Yamaha Saka Motor in South Tangerang". *Jurnal Office*, 5(2), 65-74.
- Sarwani, S. (2019). Pengaruh Kinerja Polri Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Sim Satlantas Polres Tanggamus. *Jurnal Simplex*, 2(2).
- Sudjana. (2014). "Metode Statistika", Bandung: Tarsido.
- Sugiyono. (2017). "*Metode Penelitian Administrasi: dilengkapi dengan Metode R & D*". Bandung: Alfabeta.
- Sunarsi, D, Aris Baharuddin. (2019). "The Effect of Service Quality and Price Accuracy on Consumer Confidence and Implications for Sales Increase". *PINISI Discretion Review*. Vol. 3. No. 2. Maret 2019.
- Tjiptono Fandy dan Chandra Gregorius, (2013), "*Service Quality and Satisfiation*". Edisi tiga. Andi. Jakarta.
- Umar Husen. (2013). "*Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*". PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wijoyo, Hadion dkk. (2020). "*Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi*". CV. Pena Persada. Banyumas.



TENTANG PENULIS

Hadion Wijoyo, S.E., S.H., S.Sos., S.Pd., M.H., M.M., Ak., CA., QWP®, CPHCM®, CPS®



Nama : Hadion Wijoyo, S.E., S.H., S.Sos., S.Pd.,
M.H., M.M., Ak., CA., QWP®, CPHCM®,
CPS®

Tempat/Tanggal Lahir : Selat Baru, 8 Maret 1976

Jenis Kelamin : Laki-laki

Mobile/Faks. : 085271273675 / 0761-571387

Pekerjaan : Dosen Tetap STMIK Dharmapala Riau
(Lektor Kepala)

E-mail : hadion.wijoyo@lecturer.stmikdharmapalariau.ac.id

RIWAYAT PENDIDIKAN PERGURUAN TINGGI

Tahun lulus	Jenjang	Perguruan Tinggi	Jurusan/ Bidang Studi
1998	S1	Universitas Riau	Akuntansi
2001	S1	Universitas Lancang Kuning	Ilmu Hukum
2005	S1	Universitas Terbuka	Administrasi Niaga
2019	S1	Sekolah Tinggi Agama Buddha Dharma Widya, Tangerang Banten	Dharma Acarya (Pendidikan Keagamaan Buddha)
2003	S2	Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta	Ilmu Hukum Konsentrasi Hukum Bisnis
2008	S2	Universitas DR. Soetomo (Unitomo) Surabaya	Ilmu Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran
2019	S2	Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Smaratungga, Ampel, Boyolali, Jawa Tengah (On Going)	Pendidikan Keagamaan Buddha

Karya Buku :

1. Hukum Bisnis. Cipta Media. Yogyakarta: 2007
2. Sejarah Hukum Pajak Di Indonesia. Cipta Media. Yogyakarta: 2020
3. Manajemen Lembaga PAUD dan PNF. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
4. Media Pembelajaran Berbasis Multimedia. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
5. Manajemen Pendidikan Karakter. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020

6. Pendidikan Anak Pra Sekolah. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
7. Pendidikan Luar Sekolah. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
8. Pendidikan Kewirausahaan dan Etika Bisnis. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
9. Self Accreditation (Perbaikan Mutu PAUD dan PNF Pasca Akreditasi). Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
10. Pengelolaan PAUD dan PNF Berbasis Mutu. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
11. Implementasi ISO 9001:2015 di Institusi Pendidikan. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
12. Pengantar Pendidikan Budi Pekerti Anak Pra Sekolah. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
13. 13. Manajemen Pendidikan Vokasi. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
14. Pendidikan Leadership di Era Millennial. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
15. Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Teknopreneurship). Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
16. Pengantar Psikologi Pendidikan. Qiara Media. Pasuruan: 2020
17. Pengantar Sosiologi Pendidikan. Qiara Media. Pasuruan: 2020
18. Manajemen Personalia dan Kearsipan Sekolah. Lakeisha. Boyolali: 2020
19. Digipreneurship (Kewirausahaan Digital). Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
20. Filsafat Pendidikan Multikultural. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
21. Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
22. Manajemen Pendidikan Vokasi. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
23. Generasi Z & Revolusi Industri 4.0. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020

24. Manajemen Sumber Daya Manusia Prinsip Dasar dan Aplikasi. Gcaindo : 2020

Denok Sunarsi, S.Pd., M.M., CHt.



Denok Sunarsi, lahir di Bandung 41 Tahun yang lalu, aktif sebagai tenaga pengajar di Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, memiliki hobi meneliti, membaca dan belajar hal-hal baru.

Haudi S.Pd., M.M., C.Ht., CT., CBA., CPHR., HCBP., M.NLP.



Nama Lengkap : Haudi
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat & Tanggal Lahir : Tangerang, 23 Februari 1975
Alamat Sesuai KTP : Jalan Pengairan No. 35
Tangerang 15111

Latar Belakang Pendidikan Formal:

2004 - D3 ABA Buddhi

2006 - S1 Pendidikan Bahasa Inggris STKIP Setia Budhi

2009 - S2 Magister Manajemen UKRIDA

2010 - S3 Program Manajemen Pendidikan di Universitas Negeri Jakarta (Pernah Kuliah, sampai Kandidat Doktor)

2019 - S3 DBA Collegium Humanum Warsaw Management University

2019 - mulai belajar pada Program Doktor Ilmu Agama dan Kebudayaan di Universitas Hindu Indonesia.

2019 - S3 mulai belajar pada Program Doktor Ilmu Pemerintahan di Universitas Satyagama

Latar Belakang Pendidikan Non-Formal:

2018 - Certified Trainer of Adi W. Gunawan Institute of Mind Technology

2018 – Certified Behavioral Analyst
2018 – Certified Professional Human Resource
2018 – Human Capital Business Partner
2018 – Certified Behavior Consultant
2018 – Licensed Business Master Practitioner of Neuro-
Linguistic Programming