

Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi



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 denangan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama. 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.

Buku ini terdiri beberapa bab. BAB I. pendahuluan; BAB II. prinsip dan orientasi manajemen pemasaran; BAB III. tahap-tahap pengembangan korporasi transnasional; BAB IV. strategi memasuki pasar global; BAB V. faktor pendorong dan penghambat pemasaran global. Semoga tulisan ini dapat memberikan pemahaman tentang manajemen pemasaran di era globalisasi dan bermanfaat untuk kita semua.



Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi

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

Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi

Hadion Wijoyo, S.E., S.H., S.Sos., S.Pd., M.H., M.M., Ak., CA., QWP®
Denok Sunarsi, S.Pd., M.M.
Dr (C) Yoyok Cahyono, S.E., M.M.
Dr (C). Irjus Indrawan, S.Pd.I., M.Pd.I.

Editor :
Prof. Dr. Ir. H. Anoesyirwan Moeins, MSi., MM



MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA GLOBALISASI

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

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

Dr (C) Yoyok Cahyono, S.E., M.M

Dr (C). Irjus Indrawan, S.Pd.I., M.Pd.I.



pena persada

PENERBIT CV. PENA PERSADA

**MANAJEMEN PEMASARAN
DI ERA GLOBALISASI**

Penulis :

Hadion Wijoyo, S.E., S.H., S.Sos., S.Pd., M.H., M.M., Ak., CA., QWP®
Denok Sunarsi, S.Pd., M.M.
Dr (C) Yoyok Cahyono, S.E., M.M
Dr (C). Irjus Indrawan, S.Pd.I., M.Pd.I.

Editor :

Prof. Dr. Ir. H. Anoesyirwan Moeins, M.Si., MM

ISBN : 978-623-6504-49-9

Design Cover :

Retnani Nur Brilliant

Layout :

Nisa Falahia

Penerbit CV. Pena Persada

Redaksi :

Jl. Gerilya No. 292 Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas
Jawa Tengah

Email : penerbit.penapersada@gmail.com

Website : penapersada.com

Phone : (0281) 7771388

Anggota IKAPI

All right reserved

Cetakan pertama : 2020

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Sang Pencipta karena atas limpahan rahmat-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan buku **MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA GLOBALISASI**. Buku ini ditulis sebagai wujud sumbangsih pemikiran penulis untuk dunia pendidikan khususnya berkaitan dengan manajemen pemasaran era globalisasi.

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 denangan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama. 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.

Buku ini terdiri beberapa BAB. BAB I. PENDAHULUAN; BAB II. PRINSIP DAN ORIENTASI MANAJEMEN PEMASARAN; BAB III. TAHAP-TAHAP PENGEMBANGAN KOORPORASI TRANSNASIONAL; BAB IV. STRATEGI MEMASUKI PASAR GLOBAL; BAB V. FAKTOR PENDORONG DAN PENGHAMBAT PEMASARAN GLOBAL.

Semoga tulisan ini dapat memberikan pemahaman tentang manajemen pemasaran di era globalisasi dan bermanfaat untuk kita semua.

Riau, 9 Februari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Pengertian Manajemen	1
B. Pengertian Pemasaran	4
C. Pengertian Globalisasi	5
D. Pengertian Manajemen Pemasaran Global	7
E. Perbedaan Manajemen Umum dengan Manajemen Global	14
 BAB II. PRINSIP DAN ORIENTASI MANAJEMEN	
PEMASARAN.....	21
A. Prinsip Manajemen Pemasaran.....	21
B. Orientasi Manajemen Pemasaran	22
C. Tujuan Dan Manfaat Pasar Global.....	23
D. Konsep.Pemasaran Global.....	26
E. Pemasaran Domestik Menuju Pemasaran Global	28
F. Kekuatan Yang Mendorong Pemasaran Global	32
 BAB III. TAHAP-TAHAP PENGEMBANGAN KOOR-	
PORASI TRANSNASIONAL	34
A. Perusahaan Domestik	34
B. Perusahaan Internasional	35
C. Perusahaan Multinasional.....	36
D. Perusahaan Global	38
E. Perusahaan Transnasional.....	39
 BAB IV. STRATEGI MEMASUKI PASAR GLOBAL	41
A. Ekspor Dan Impor.....	41
B. Perusahaan Cabang Atau Perwakilan.....	45
C. Lisensi Asing Dan Alih Teknologi.....	47
D. Franchising	53
E. Joint Ventura.....	56
F. Akuisisi	59

BAB V. FAKTOR PENDORONG DAN PENGHAMBAT	
PEMASARAN GLOBAL	63
A. Faktor Pendorong dan Faktor Penghambat	63
B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Global.....	70
C. Dampak Pemasaran Internasional.....	90
Daftar Pustaka	94
DAFTAR PUSTAKA	95
BIODATA PENULIS	99
BIDATA EDITOR	109

MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA GLOBALISASI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Pengertian Manajemen

1. Pengertian dan Konsep Dasar Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa inggris *manage* yang memiliki arti mengatur, mengurus, melaksanakan, mengelola. Sedangkan menurut istilah seperti yang dilakukan Stoner, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Dalam dunia pendidikan, manajemen lebih ditekankan kepada upaya untuk mempergunakan sumberdaya seefektif dan seefisien mungkin. Secara bahasa manajemen berasal dari kata "*to manage*" yang artinya mengatur. Secara etimologi manajemen ialah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumberdaya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam sebuah organisasi. Secara bahasa manajemen berasal dari kata "*to manage*" yang artinya mengatur. Secara etimologi manajemen ialah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumberdaya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam sebuah organisasi.

Di bawah ini dijelaskan beberapa pendapat yang menjelaskan tentang pengertian manajemen, antara lain sebagai berikut:

- a. Menurut Sudarwan dan Yunan Danim (2010: 18) mengemukakan bahwa: Manajemen sebagai sebuah proses yang khas, yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan

pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumberdaya manusia serta sumber-sumber lain untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen adalah proses untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan melakukan kegiatan dari empat fungsi utama yaitu merencanakan (*planning*), mengorganisasikan (*organizing*), memimpin (*leading*), dan mengendalikan (*controlling*). Dengan demikian, manajemen adalah suatu kegiatan yang berkesinambungan.

- b. Malayu S. P. Hasibuan Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.
- c. Arifin Abdurrachman sebagaimana dikutip oleh M. Ngali Purwanto, yang mengartikan manajemen merupakan kegiatan kegiatan untuk mencapai sasaran-sasaran dan tujuan pokok yang telah ditentukan dengan menggunakan orang-orang pelaksana. Jadi, dalam hal ini kegiatan dalam manajemen terutama adalah mengelola orang-orangnya sebagai pelaksana
- d. Henry L. Sisk *Management is the coordination of all resources through the processes of planning, organizing, directing, and controlling in order to attain stated objectives.* (Manajemen adalah Pengkoordinasian dari semua sumber-sumber melalui proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pemberian bimbingan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan). Perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian inilah yang kemudian disebut sebagai prinsip-prinsip manajemen.
- e. Sedangkan Husaini Usman menyimpulkan, esensi pengertian manajemen dapat dipandang, baik sebagai proses (fungsi) maupun sebagai tugas (task). Hal ini senada dengan pendapat Maurice R. Hecht: *management is an activity, and if you start by looking at little pieces here*

and there, you can destroy the understanding of the whole. Artinya, manajemen adalah sebuah aktivitas, dan jika kamu mulai melihat kepada potongan-potongan sedikit di sana-sini, kamu dapat merusakkan pengertian itu keseluruhannya

- f. Menurut Robbins dan Coulter (2012,p.36,) manajemen adalah mengkoordinasi dan mengawasi kegiatan orang lain sehingga kegiatan mereka selesai dengan efisien dan efektif.
- g. Menurut Manullang (2005,p.5) istilah manajemen mengandung tiga pengertian, yaitu pertama, manajemen sebagai suatu proses, kedua, manajemen sebagai kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen, dan ketiga manajemen sebagai suatu seni (art) dan sebagai suatu ilmu. Pengertian manajemen yang pertama serta kenyataan bahwa manajemen adalah ilmu sekaligus seni, maka manajemen itu dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumberdaya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.
- h. Menurut Daft dan Marcic (2007, p.7) manajemen adalah efektifitas dan efisiensi pencapaian tujuan organisasi melalui perencanaan pengorganisasian, memimpin dan mengendalikan sumberdaya organisasi. Menurut Bateman dan Snell (2004, p.14) manajemen adalah proses dalam bekerja dengan orang-orang dan berbagai sumberdaya untuk mencapai tujuan organisasional.

Berdasarkan dari pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu pola atau system koordinasi yang dilakukan dalam organisasi melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dengan memberdayakan semua

kekuatan yang dimiliki dalam rangka pencapaian tujuan tertentu.

B. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Halter sebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler(2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Basudan Hani (2004:4) Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan member nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (American Marketing Association). Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomuni-

kasikan nilai pelanggan yang unggul. Berdasarkan apa yang dikemukakan diatas, dapat ditegaskan bahwa pemasaran merupakan proses pemenuhan kebutuhan dengan cara menguntungkan.

Dari definisi tersebut diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana- rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggungjawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

C. Pengertian Globalisasi

Pengertian globalisasi adalah proses integrasi internasional yang terjadi karena adanya pertukaran pandangan dunia, pemikiran, produk, dan berbagai aspek kebudayaan lainnya. Secara etimologi kata globalisasi diambil dari bahasa Inggris, yaitu *globalize* yang berarti universal atau menyeluruh. Penambahan imbuhan “*ization*” pada kata *Globalization* artinya adalah proses mendunia. Sehingga arti globalisasi adalah proses sesuatu (informasi, pemikiran, gaya hidup, dan teknologi) yang mendunia.

Proses globalisasi dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya; teknologi internet, infrastruktur telekomunikasi dan transportasi, pertukaran pelajar, dan lain-lain. Pada umumnya globalisasi berhubungan dengan perubahan menyeluruh pada bidang ekonomi, industri, gaya hidup, dan aspek-aspek kehidupan lainnya

Menurut Anthony Giddens, pengertian globalisasi adalah intensifikasi hubungan social secara mendunia sehingga menghubungkan antara peristiwa di satu lokasi dengan lokasi

lainnya serta menyebabkan terjadinya perubahan pada keduanya.

Menurut Laurence E. Rothernberg, pengertian lobalisasi adalah percepatan dari intensifikasi interaksi dan integrasi antara orang-orang, perusahaan dan pemerintah dari negara yang berbeda. Selain itu, seorang ahli bernama George Ritzer juga mengemukakan teorinya mengenaiglobalisasi. Menurut George Ritzer, era globalisasi ditandai dengan adanya inovasi di bidang komunikasi.

Proses globalisasi terjadi karena beberapa factor penyebab. Mengacu pada pengertian globalisasi di atas, adapun beberapa factor penyebab globalisasi adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan Teknologi Informasi dan Transportasi

Teknologi informasi dan transportasi berperan besar dalam proses globalisasi di dunia. teknologi yang semakin maju membuat kegiatan transaksi jual-beli antar negara menjadi lebih mudah salah satu contohnya adalah bisnis e-commerce

2. Kerjasama Ekonomi Internasional

Kerjasama ekonomi antar negara-negara di dunai juga merupakan factor penyebab globalisasi. Kemudahan dalam membuat kesepakatan perdagangan internasional mengakibatkan proses globalisasi terjadi secara terus-menerus.

3. Kemudahan Dalam Pengiriman Barang dan Jasa

Masyarakat antar negara dapat saling mengirimkan barang dan jasa satu sama lain. Kemudahan dalam pengiriman barang ini membuat banyak produk asing yang masuk kedalam negeri dan diadaptasi oleh masyarakat..

4. Konflik Antar Negara Semakin Berkurang

Semakin tingginya kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya hubungan internasional mengakibatkan berkurangnya konflik antar negara. Ketika antar negara melakukan hubungan internasional maka terjadilah globalisasi.

5. Sumber Daya Alam Berkurang

Ada beberapa sumberdaya alam yang pasti akan mengalami pengurangan setiap tahunnya. Misalnya minyak bumi dan logam mulia. Hal ini membuat beberapa negara berinvestasi di negara lain untuk mengeruk sumberdaya di negara tersebut. Contohnya tambang emas Freeport di Papua, Indonesia yang dikeruk oleh negara lain.

D. Pengertian Manajemen Pemasaran Global

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 denangan 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 dll.

Tahap menjadi pemasaran 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 domestic masih mampu menyerapnya kegiatan ini ditinggalkan. Pada tahap ini belum ada penyesuaian organisasi maupun produknya untuk pasar internasional.
3. Regular foreign marketing Produsen sudah mempunyai perencanaan untuk memasarkan produknya ke pasar asing. Dipasarkan sendiri atau melalui penyalur domestic maupun distributor asing. Tujuannya memang melakukan ekspansi pasar domestic dengan sudah mulai berusaha memahami kebutuhan maupun keinginan pasar internasional.
4. Global Marketing Operations Pada phase 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 ketrampilan rendah, seperti

dalam sektor perdagangan grosir dan eceran, restoran, pariwisata, dan jasa personal.

Sebaliknya, di negara maju selain jasa yang membutuhkan ketrampilan 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 :

- a. Suksesnya negosiasi WTO.
- b. Semakin terbukanya negara-negara yang semula bercirikan perekonomian yang tertutup.
- c. Semakin meningkatnya permintaan jasa seiring dengan pertumbuhan ekonomi.
- d. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi.
- e. Semakin menguatnya perlindungan terhadap hak cipta dan karya intelektual
- f. Terbentuknya blok-blok ekonomi regional (NAFTA dan *European Union*)
- g. Berkembangnya praktik *service outsourcing*.

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.

a. *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.

- 1) Mengekspor konsep jasa. Penyedia jasa bisa bekerja sama dengan pemasok lokal maupun beroperasi sendiri dalam mendirikan *service factory* di negara lain, (contoh : restoran, bank).
- 2) 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).

- 3) Memindahkan pelanggan ke lokasi baru. Dalam jasa transportasi penumpang, memasuki pasar internasional berarti membuka rute baru ke tempat tujuan yang diharapkan.

b. 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*).

c. 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.

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

3. 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.

4. 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:

- 1) *Contact-based services*,
- 2) *Vehicle-based services*,
- 3) *Asset-based services*,
- 4) *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

E. Perbedaan Manajemen Umum Dengan Manajemen Global

Dunia manajemen tidak seperti dahulu lagi. Kita memang tidak boleh melupakan masa lalu karena merupakan bagian dari masa kini dan masa mendatang. Kita saat ini menjadi saksi terjadinya suatu perubahan fundamental sebagai akibat arus deras globalisasi. Perubahan tersebut mencakup kondisi sosial, ekonomi, dan politik. Berbagai bentuk organisasi lokal dan regional terkena dampak perubahan tersebut sehingga manajer organisasi juga mengalami suatu perusahaan besar. Perusahaan dihadapkan pada pilihan berhadapan dengan pasar global atau mati. Oleh karena itu, pada umumnya perusahaan terpaksa mengurangi struktur biaya secara radikal dengan jalan merencanakan kembali dan mengurangi berbagai inisiatif yang meningkatkan biaya pada struktur, proses, dan produk (Rhinesmith, (2001).

Dengan perkembangan seperti ini, maka perusahaan harus memiliki staf dan karyawan yang mampu melayani pasar global sekaligus pasar lokal yang ingin dilayani dengan cara yang sama. Fungsi manajer pun perlu di redefinisi. Manajer yang semula berperan “memerintah dan mengawasi” saat ini harus berperan menjadi “pelatih” agar setiap karyawan mampu di berdayakan untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar. manajer juga harus memiliki sejumlah ide, gagasan, strategi dan metode untuk membantu orang lain menyesuaikan diri dalam kondisi seperti ini. Selain itu manajer juga harus menyesuaikan strategi perekrutan, penyeleksian, pemberian kompensasi, pengembangan karier, teknik memotivasi, serta teknik mengawasi karyawan agar semuanya secara terintegrasi mampu memenuhi kebutuhan perusahaan

1. Pengertian Manajemen Secara Umum

Secara etimologis kata manajemen berasal dari bahasa Perancis Kuno *ménagement*, yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Sedangkan secara terminologis para pakar mendefinisikan manajemen secara beragam, diantaranya:

Follet yang dikutip oleh Wijayanti (2008: 1) mengartikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Menurut Stoner yang dikutip oleh Wijayanti (2008: 1) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya-sumberdaya manusia organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Gulick dalam Wijayanti (2008: 1) mendefinisikan manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (science) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan dan membuat system ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan

Schein (2008: 2) member definisi manajemen sebagai profesi. Menurutnya manajemen merupakan suatu profesi yang dituntut untuk bekerja secara profesional, karakteristiknya adalah para professional membuat keputusan berdasarkan prinsip-prinsip umum, para professional mendapatkan status mereka karena mereka mencapai standar prestasi kerja tertentu, dan para professional harus ditentukan suatu kode etik yang kuat.

Terry (2005: 1) member pengertian manajemennya itu suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Hal tersebut meliputi pengetahuan tentang apa yang harus dilakukan, menetapkan cara bagaimana melakukannya, memahami bagaimana mereka harus melakukannya dan mengukur efektivitas dari usaha-usaha yang telah dilakukan. Dari beberapa definisi yang tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan usaha yang dilakukan secara bersama-sama untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (planning),

pengorganisasian (organizing), pelaksanaan (actuating), dan pengawasan (controlling). Manajemen merupakan sebuah kegiatan; pelaksanaannya disebut manajing dan orang yang melakukannya disebut manajer.

2. Manajemen Global

Manajemen Global Definisi Manajemen Global Pengertian manajemen global adalah evolusi manajemen dari yang duluhnya “memerintah serta mengawasi” sekarang ini ditambah menjadi “pelatih” bagi semua karyawan agar dapat bersaing secara global.

Manajemen global adalah segenap aktivitas manusia dalam organisasi dengan menggunakan bantuan sumber-sumber daya dan fasilitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan secara keseluruhan. Demikian pula orang yang memegang pimpinan sering disebut manager atau pimpinan, pemimpin, Pembina, kepala, ketua, direktur, administrator/administratur, eksekutif, pengurus, pengelola, manajer, menejer. Manajer itu adalah orang yang aktif dan bertanggung jawab dalam melakukan tugas-tugas manajemen untuk mencapai tujuan organisasi.

Manajer berfungsi dan berperan mengatur dan mengalokasikan sumber-sumberdaya tersebut seoptimal mungkin secara efektif dan efisien sehingga mencapai produktivitas dan kepuasan bagi semua orang yang bekerjasama dengannya. Dalam hal ini Drucker (1984) berpendapat, bahwa dalam cara pelaksanaan manajemen global pada organisasi sangat dipengaruhi oleh ciri-ciri nasional, tradisional, sejarah nasional dan kadang-kadang juga ditentukan oleh hal-hal itu. Dengan demikian dalam prakteknya, patriotisme dan budaya bangsa serta lingkungan turut mempengaruhinya tak dapat diabaikan agar manajemen global dapat dipakai/diterapkan dan berjalan secara efektif. Bagaimana budaya ini bias mempengaruhi praktek-praktek manajemen, terutama wilayah ASEAN yang kental dengan budayanya.

Hal inidiungkapkan oleh Joseph M. Putti (1991), bahwa “The cultural roots in these countries (ASEAN) are stronges and influences various of life, including the practice of management”. Indonesia termasuk salah satu Negara ASEAN, tidak hanya cukup bangga bergabung dengan mereka, tetapi harus memacu diri bagi kemajuan dalam olah manajemen secara professional dengan tanpa mengabaikan ciri budaya kekhasan Indonesia yang positif, bahkan budaya-budaya impor harus di filter sehingga tidak berpengaruh negatif. Oleh Putti dinyatakan dengan tegas bahwa mengapa terjadi sukses di Negara-negara industry baru seperti : Hongkong, Korea, Singapore dan Taiwan sehingga menarik perhatian dunia, karena : “A single most important factor which can be identified as the main reason for their success is the style of management”.

Di Negara-negara maju manajemen dihargai tinggi secara khusus dan professional. Dari budaya itu mempengaruhi gaya (style) manajemen yang membawa keberhasilan dalam pelaksanaan praktek manajemen.

Hal ini diyakini oleh Hofstede (1997), bahwa nilai budaya dan praktek manajemen harus konsisten satu sama lain, dari praktek yang berhasil disuatu budaya mungkin tidak akan dapat berjalan dengan baik ditempat lain. Apabila Indonesia ingin diakui dan dihargai sebagai Negara yang mandiri dan berdaulat diantara bangsa-bangsa yang ada di dunia, maka Indonesia harus dapat mengembangkan falsafah-falsafah manajemen sendiri yang khas berdasarkan etika dan moral yang mengakar pada nilai-nilai budaya bangsa dengan tetap memperhatikan aspek-aspek universal manajemen yang telah berlaku di dunia internasional.

Cakupan fungsi operasional dari manajemen global di antara fungsi-fungsi operasional dari manajemen global adalah manajemen sumberdaya global, manajemen operasi global, manajemen keuangan global, manajemen pemasaran global, serta manajemen informasi global.

a. Manajemen Sumber Daya Manusia Global

Proses rekrutmen dan seleksi tenaga kerja tidak lagi terbatas pada satu Negara saja, tetapi berasal dari berbagai negara. Sisi positifnya, masyarakat lokal di mana perusahaan multinasional tersebut beroperasi dapat terekrut untuk bekerja dalam perusahaan multinasional tersebut. Sisi negatifnya, adalah jika kualifikasi yang dimiliki masyarakat lokal tidak memenuhi kualifikasi yang dipersyaratkan oleh perusahaan multinasional tersebut, sehingga masyarakat lokal tidak dapat bersaing dengan calon tenaga kerja lain yang berasal dari negara lain. Akhirnya, masyarakat lokal hanya dapat terserap sebagai tenaga kerja yang tanpa keahlian (unskilled labor) yang pada umumnya bekerja sebagai buruh kasar.

b. Manajemen Operasi Global

Proses penentuan lokasi produksi, desain pabrik, pembelian bahan baku produksi, hingga pendistribusian barang jadi tak lagi terbatas di satu negara. Sebuah perusahaan multinasional Amerika yang beroperasi di Indonesia mungkin saja membeli bahan baku dari Cina untuk kemudian diproses di Indonesia dan kemudian dipasarkan ke India. Hal ini memberikan konsekuensi adanya proses pengaturan produksi yang tidak mudah, karena akan berkaitan erat dengan berbagai regulasi antar negara yang berbeda-beda.

c. Manajemen Keuangan Global

Kegiatan pendanaan dan investasi tidak saja terbatas pada satu negara. Sebuah perusahaan di Indonesia dapat meminjam dana dari bank di Jepang untuk kemudian diinvestasikan di Indonesia, akan tetapi produknya kemudian dijual ke Amerika.

Konsekuensinya, akan terjadi transaksi keuangan yang melibatkan paling tidak tiga jenis mata uang yang berbeda. Perbedaan nilai tukar yang berubah-ubah akan menyebabkan manajemen keuangan sebuah perusahaan

multinasional juga perlu memahami dampak perbedaan nilai tukar ini terhadap proses penganggaran yang mereka lakukan, pencatatan transaksi, penyusunan laporan keuangan, pembayaran kewajiban, hingga berbagai upaya yang harus dilakukan untuk mengantisipasi resiko akibat terjadinya fluktuasi nilai tukar antar mata uang asing dan juga perubahan **kebijakan mengenai keuangan di berbagai negara.**

d. **Manajemen Pemasaran Global**

Perusahaan perlu memahami bahwa produknya akan dipasarkan keberbagai negara di belahan dunia. Oleh karena itu, perilaku konsumen di berbagai negara akan sangat berbeda-beda. Sebagai contoh misalnya, perilaku orang Eropa dalam hal mengonsumsi teknologi komunikasi selular lebih cenderung pada aspek manfaatnya, sedangkan untuk orang Asia, khususnya Indonesia lebih pada aspek fiturnya. Selain itu, strategi pemasaran yang harus diterapkan di berbagai negara juga perlu mengikuti budaya yang berbeda-beda. Definisi kepuasan konsumen untuk setiap Negara juga bias jadi berbeda dari satu Negara ke Negara lainnya.

e. **Manajemen Informasi Global**

Perusahaan multinasional perlu memiliki semacam system informasi yang mampu mengolah berbagai informasi global yang dibutuhkannya dari waktu ke waktu agar keputusan yang diambil senantiasa tepat. Informasi mengenai pasar, pesaing, harga, regulasi, hingga informasi mengenai budaya masyarakat setempat perlu dikelola dengan baik oleh sebuah perusahaan multinasional.

Perbedaan Manajemen umum dengan manajemen global dalam Manajemen Global, manajer mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan dengan mengingat dampak dari tindakan ini di tingkat global. Itu akan mencakup memiliki pengetahuan tentang budaya lokal, pemahaman kontekstual, simbolisme, praktik, dan

undang-undang dari semua negara tempat bisnis beroperasi. Hal ini diperlukan oleh meningkatnya globalisasi perusahaan dan bisnis di seluruh dunia karena perusahaan mengeksplorasi pasar di ekonomi yang meningkat karena kejenuhan. di pasar local mereka.

Manajemen Umum adalah bidang di mana manajer bertanggung jawab atas semua kegiatan perusahaan yang meliputi Pembuatan Strategi, Perencanaan keuangan, metode Pemasaran, dll. Pada dasarnya manajer diharuskan memiliki pengetahuan tentang semua sektor dan vertikal bisnis karena tanggung jawab mereka. Sifat saling berhubungan. Sebagian besar bisnis memiliki persyaratan ini karena sangat penting untuk kesuksesan mereka – kerja semua departemen dalam sinkronisasi satu sama lain. Anda tidak perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang masing-masing disiplin ilmu (walaupun itu akan menjadi nilai tambah tentunya) tetapi Anda harus dapat memahami komponen apa yang mempengaruhi komponen lain dan bagaimana.

BAB II

PRINSIP DAN ORIENTASI MANAJEMEN PEMASARAN

A. Prinsip Manajemen Pemasaran

Prinsip-prinsip pemasaran, yang pertama, konsep pemasaran, kedua, berorientasi pada pasar atau tamu. ketiga, memenuhi dan memuaskan kebutuhan keinginan dan tujuan tamu. Keempat, adanya pangsa pasar yang pasti. Kelima, memiliki nilai dan proses pertukaran. Keenam, terdapat siklus hidup produk. Ketujuh, terdapat bauran pemasaran. 8Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa.

Dari definisi-definisi diatas maka dapat dikemukakan pemasaran jasa adalah suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk menetapkan tarif (harga), mempromosikan dan mendistribusikan manfaat kepada pihak lain atau konsumen, tanpa wujud atau tidak bias dirasakan dengan pancaindra. Kegiatan pemasaran tidakakan berhenti setelah barang atau jasa terjual. Maka terhadap barang atau jasa tertentu diperlukan hal lain dengan tujuan untuk memberikan jaminan atau kepuasan konsumen.

Ada beberapa alasan mengapa pemasaran jasa itu perlu :

1. Setiap jasa berbeda kualitasnya dan tidak ada persis sama.
2. Tingkat hidup atau pendapatan masyarakat yang berbeda-beda
3. Penggunaan jasa memiliki disposibel income yang berbeda-beda

Dalam pemasaran jasa, produsen mempunyai tugas yang lebih berat karena mereka harus memberikan sesuatu yang lebih kepada para konsumen yang membedakannya dengan pemasaran barang. Ada empat cirri khusus dari kegiatan jasa antara lain:

1. Intangibility (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan itu sendiri.
2. Unstorability (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal pesediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan).
3. Ariability (Berubah-ubah). Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.
4. Customization (Kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dari pengertian penjualan dan jasa tersebut dapat diketahui bahwa perusahaan yang usahanya bergerak dibidang jasa harus melakukan dengan sebaik mungkin agar tujuan yang ingin dicapai berhasil didapatkan. Bagi perusahaan perhotelan yang nota benennya merupakan perusahaan jasa perlu untuk merencanakan produk apa-apa saja yang akan diberikan kepada para konsumen. Ini merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh pihak perhotelan karena banyaknya bermunculan perusahaan yang sejenis, dimana setiap hotel tentu ingin agar konsumen lebih memilih hotel setelah mengetahui produk-produknya

B. Orientasi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller pada dasarnya kegiatan pemasaran mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik.

1. Konsep produksi konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi. Produsen meyakini konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan mudah diperoleh. Para manajer mengasumsikan bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Orientasi ini berguna ketika perusahaan ingin memperluas pasar.
2. Konsep produk dalam konsep ini pemasaran beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Para manajer organisasi memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu.
3. Konsep Penjualan konsep ini berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasaran beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat. Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli.

C. Tujuan dan Manfaat Pasar Global

(Simbolon, 2013) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran global meliputi dua pendekatan yaitu strategi pemasaran standar dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi negara tempat bisnis perusahaan dipasarkan (Standardization and adaptation of marketing strategies). Strategi pemasaran dengan pendekatan standar lebih menekankan pada pasar global yang memiliki sifat pelanggan yang homogen (consumer homogeneity). Strategi ini menekankan perusahaan untuk dapat memasarkan produk dan layanan yang sama di seluruh dunia dengan menggunakan identik strategi dengan biaya yang lebih rendah dan margin yang lebih tinggi.

Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini, pemasaran global menjadi salah satu faktor penting bagi setiap perusahaan untuk memasuki pasar global, selain itu pemasaran global juga digunakan oleh perusahaan internasional untuk meningkatkan

daya beli konsumen terhadap produknya, yang nantinya akan berpengaruh juga terhadap perkembangan perusahaan. Menurut Warren J. Keegan & Mark C. Green (2017:585), Global Marketing is the commitment of organizational resources to pursuing global market opportunities and responding to environmental threats in the global marketplace, yang artinya komitmen dari sumberdaya suatu organisasi untuk mengejar kesempatan pasar global dan merespon terhadap ancaman di lingkungan pasar global.

Manfaat pasar global, peluang pemasaran selalu terbuka untuk semua para pelaku usaha, asal seorang pelaku usaha tersebut harus dapat selalu melakukan inovasi dan kreatif dalam mengembangkan pasar. Seorang pelaku usaha yang kuat dan tangguh pasti tidak akan mudah tumbang saat ada tantangan bisnis yang berat. Di bawah ini merupakan penjelasan tentang beberapa manfaatnya :

1. Meningkatkan Kompetensi Para Pelaku Usaha

Pemasaran global memiliki sebuah tujuan yakni untuk meningkatkan kompetensi para pelaku usaha atau pelaku bisnis supaya dapat mencari ide-ide dan ilmu-ilmu baru dalam hal penjualan produk pada masyarakat. Nantinya kompetensi tersebut akan dapat terlihat dengan jelas, mana pelaku usaha yang berkompeten dan mana pelaku usaha yang kurang berkompeten.

2. Bertahan Hidup

Pemasaran global mempunyai manfaat salah satunya adalah untuk bertahan hidup. Selain bertahan hidup, pemasaran secara global juga bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat. Dalam pemasaran, para pelaku usaha dituntut untuk dapat terus menemukan ide-ide baru dan selalu berinovasi. Ide-ide baru tersebut dapat berguna saat keberlangsungan hidup tidak lagi memadai untuk masyarakat. Perlu diketahui bahwa saat ini banyak masyarakat yang sangat memerlukan pemasaran secara global untuk bertahan hidup dan ingin menciptakan hidup yang lebih baik lagi.

3. Kualitas Produk Yang Lebih Baik

Dalam pemasaran secara global ini, para pengusaha akan selalu berusaha memunculkan ide-ide agar kualitas produknya selalu menjadi yang paling unggul. Produk yang berkualitas tentunya akan menjadi incaran banyak orang. Saat ini pembeli akan mencari produk dengan kualitas yang baik dan dengan harga yang dapat dijangkau oleh para pembeli. Dengan itu maka para pelaku usaha dituntut dan dipaksa untuk dapat menyelesaikan pernyataan tersebut. Jadi dengan itu maka dalam pemasaran secara global ini dapat memunculkan produk-produk yang lebih baik.

4. Pertumbuhan Ekonomi

Perlu diketahui bahwa pertumbuhan ekonomi masyarakat bergantung dengan kegiatan jual beli yang ada disekitar mereka. Maka dari itu pemasaran secara global ini sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat. Dengan banyaknya pemasukan pada daerah tertentu maka secara otomatis pertumbuhan ekonominya akan berjalan lancar. Pertumbuhan tersebut akan menunjukkan grafik yang terus naik dari waktu ke waktu. Pertumbuhan ekonomi akibat pemasaran global ini nantinya akan sangat menguntungkan pengusaha-pengusaha untuk memajukan dan mengembangkan usaha atau bisnisnya.

5. Meningkatkan Selera Masyarakat

Supaya sebuah produk laku atau diminati oleh banyak orang, maka langkah yang harus dilakukan adalah membuat produk yang sesuai dengan selera masyarakat. Selera masyarakat dapat berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Bahkan terkadang selera masyarakat akan cenderung menurun atau meningkat sesuai dengan pertumbuhan ekonomi suatu negara atau daerah. Maka dari itu banyak pengusaha yang berusaha keras untuk mencari ide-ide supaya dapat meningkatkan selera masyarakat terhadap produk yang mereka buat. Jika produk tersebut sesuai dengan selera masyarakat, maka perusahaan itu akan mendapatkan keuntungan.

D. Konsep Pemasaran Global

Pemasaran adalah pemasaran berkala seluas dunia. Peluang pasar selalu terbuka bagi semua pelaku usaha, tak terkecuali di pasar ekspor. Yang penting mesti kreatif dan mau berinovasi dalam mengembangkan pasar. Pelaku bisnis yang tangguh tentu tak mudah ditenggelamkan oleh setiap perubahan tantangan bisnis meski tantangan yang datang semakin berat. Bagi para pebisnis sejati, kesulitan justru menjadi cambuk yang melecut semangat untuk memecahkannya sehingga usaha dapat semakin berkembang dan maju. Karakter semacam itu tampaknya juga melekat pada sederet pengelola perusahaan di Indonesia yang juga terlihat dari kinerja perusahaan yang dikelola yang hasilnya memang super.

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dimana manusia merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dan terukir dalam hayati kondisi manusia. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung dengan daya beli. Perbedaan ini bias menjelaskan bahwa pemasar tidak menciptakan kebutuhan; kebutuhan sudah ada sebelumnya. Pemasar mempengaruhi keinginan dan permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh pelanggan yang dituju.

2. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepelikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya Oleh

karena itu dalam membuat produk harus memperhatikan produk fisik dan jasa yang diberikan produk tersebut.

3. Nilai, Biaya dan Kepuasan

Nilai, Biaya dan Kepuasan Nilai adalah perkiraan pelanggan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi pelanggan akan memilih produk mana yang akan member kepuasan total paling tinggi. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal, dalam ini termasuk harga.

4. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pertukaran, Transaksi dan Hubungan Kebutuhan dan keinginan manusia serta nilai suatu produk bagi manusia tidak cukup untuk menjelaskan pemasaran. Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran adalah salah satu cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran merupakan proses dan bukan kejadian sesaat. Masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah pada suatu persetujuan. Jika persetujuan tercapai maka disebut transaksi. Transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak. Untuk kelancaran dari transaksi, maka hubungan yang baik dan saling percaya antara pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok akan membangun suatu ikatan ekonomi, teknis dan sosial yang kuat dengan mitranya. Sehingga transaksi tidak perlu dinegosiasikan setiap kali, tetapi sudah menjadi hal yang rutin. Hal ini dapat dicapai dengan menjanjikan serta menyerahkan mutu produk, pelayanan dan harga yang wajar secara kesinambungan.

5. Pasar

Pasar Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi

kebutuhan atau keinginan itu. Istilah pasar untuk menunjukan pada sejumlah pembeli dan penjual melakukan transaksi pada suatu produk.

6. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah keinginan manusia dalam hubungannya dengan pasar, pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran adalah orang yang mencari sumberdaya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk tu. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran dari pada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli.

E. Pemasaran Domestik Menuju Pemasaran Global

Globalisasi menuntut setiap Negara terlibat dalam pasar internasional atau pasar global (international market). Di pasar global, produk suatu negara bias dengan mudah ditawarkan dan masuk ke negara lain. Begitu juga dengan permintaan suatu negara yang terkadang tidak dapat dipenuhi langsung oleh negara itu sendiri, bias dipenuhi oleh negara lain. Disinilah peran suatu negara menjadi sangat dibutuhkan oleh negara lain. Sehingga masing-masing negara akan saling memasarkan produknya ke negara lain sampai-sampai bahkan berdampak kepada munculnya produk-produk khas yang ada di masing-masing negara tadi.

Menurut Budiarto dan Tjiptono (1991:12) pemasaran global adalah pemasaran yang menerima adanya kesamaan pasar dunia (bersifat geosentris) yang kompleks melalui integrasi aktivitas- aktivitas pemasaran domestik, luar negeri, maupun internasional yang dapat menimbulkan sinergi dengan tetap mempertahankan tujuan strategis organisasi dan keunggulan bersaing sebagai kekuatan atau usaha-usaha pemasaran global. Keberadaan teknologi informasi, transportasi dan komunikasi yang semakin canggih sangat mendukung keberadaan pasar global dan lebih mendekatkan

jarak yang jauh serta mempercepat waktu yang lama Dasar dari keberhasilan program pemasaran global adalah pemahaman yang mendalam akan disiplin pemasaran.

Keegan (200:5) mendefinisikan pemasaran sebagai proses mengkonsentrasikan berbagai sumberdaya dan sasaran dari sebuah organisasi pada peluang dan kebutuhan lingkungan. Keberhasilan dalam kesamaan pasar yang mengintegrasikan aktifitas pasar domestic dengan pasar luar negeri yaitu dengan mengkonsentrasikan berbagai sumberdaya dan sarana dalam mengambil peluang dan kebutuhan lingkungan. Adapun strategi pasar global sebagaimana yang dijelaskan oleh Chandra dan Tjiptono terdiri dari empat strategi, yaitu melakukan ekspor, menegosiasikan kesepakatan waralaba (franchise) atau lisensi, membentuk usaha patungan (joint venture), atau melakukan investasi langsung di negara lain” (Chandra dan Tjiptono,2000:145).

Salah satu keputusan yang terkait erat dengan pemilihan negara tujuan pemasaran adalah keputusan mengenai cara melakukan operasi di pasar global, yaitu melakukan ekspor, menegosiasikan kesepakatan waralaba (franchise) atau lisensi, membentuk usaha patungan (joint venture), atau melakukan investasi langsung di negara lain (Chandra dan Tjiptono, 2000:344).

Dalam menentukan strategi memasuki pasar internasional, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktork husus (Budiarto dan Tjiptono, 1997: 344), yaitu :

1. Tujuan perusahaan berkaitan dengan 3 aspek berikut :
 - a. Volume bisnis internasional yang diharapkan.
 - b. Lingkup geografis
 - c. Jangka waktu keterlibatan perusahaan dalam pemasaran global.
2. Ukuran (volume) penjualan dan asset perusahaan.
3. Lini produk dan sifat produk yang dihasilkan perusahaan.
4. Persaingan dalam pasar luar negeri.

Rangkuti (2005:), mengatakan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Dalam menentukan strategi apa yang akan dilakukan, perlu diketahui terlebih dahulu tujuannya, baik tujuan negara maupun tujuan produk yang akan diproduksi. Setelah itu, melihat kelemahan dan kelebihan yang ada, baik yang kita miliki maupun yang dimiliki oleh pesaing. Apabila semua data yang dibutuhkan sudah terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menentukan strategi mana yang dapat kita pilih sesuai dengan keadaan yang sedang dihadapi saat ini.

Langkah-langkah dalam memasuki pasar global sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2008: 328) adalah sebagai berikut:

1. Proses Segmentasi

Pemilihan pasar sasaran dimulai dengan segmentasi pasar, yaitu teknik membagi dan mengelompokkan setiap negara kedalam kelompok-kelompok yang homogen. Setiap segmen memiliki karakteristik yang relative sama dalam hal daya tanggapnya terhadap berbagai aspek strategi pemasaran. Proses segmentasi terdiri atas lima langkah berikut :

- a. Mengembangkan taksonomi pasar untuk mengklasifikasikan pasar dunia.
- b. Mengelompokkan semua negara kedalam kelompok-kelompok homogen yang memiliki karakteristik yang sama, sesuai dengan criteria atau dimensi yang digunakan dalam taksonomi pasar.
- c. Menentukan metode yang secara teoritis paling efisien untuk melayani masing-masing kelompok atau segmen.
- d. Memilih kelompok yang memiliki kesesuaian paling tinggi antara kemampuan perusahaan (produk, jasa, kekuatan) dan persyaratan kelompok yang bersangkutan.
- e. Menyesuaikan klasifikasi ideal di atas dengan hambatan yang dijumpai dalam dunia nyata (hambatan hukum dan politik, budaya, dan lain-lain).

2. Proses Riset Pemasaran

Keterlibatan dalam pemasaran global menyebabkan suatu perusahaan harus mengumpulkan informasi yang bermanfaat untuk memahami konsumen, para pesaing global, dan lingkungan negara tujuan pemasaran. Proses riset pemasaran global terdiri atas beberapa langkah (Budiarto dan Tjiptono, 1997:331), yaitu:

- a. Melakukan analisis situasi lingkungan pemasaran global.
- b. Mengidentifikasi masalah pemasaran yang dihadapi.
- c. Menentukan tujuan yang ingin dicapai.
- d. Mengestimasi nilai riset bagi perusahaan.
- e. Menyusun rancangan riset.
- f. Implementasi riset pemasaran.
- g. Mempersiapkan laporan riset.

Riset pemasaran merupakan suatu proses yang diawali dengan menentukan terlebih dahulu desain (subyek) yang akan dilakukan. Setelah itu dilakukan proses pengumpulan data mengenai keadaan pemasaran yang sesuai atau relevan dengan perusahaan. Analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul, dan terakhir dilakukan evaluasi terhadap hasil riset yang telah diolah. Hasil dari riset yang dilakukan ini dapat membantu para manajer dalam membuat keputusan pemasaran.

3. Kriteria Pemilihan Strategi

Kotabe dan Helsen (2004) mengemukakan beberapa kriteria yang akan mempengaruhi pilihan strategi masuk yang akan digunakan yaitu:

- a. Ukuran Pasar dan Pertumbuhan
- b. Risiko
- c. Peraturan-peraturan Pemerintahan Host Country
- d. Lingkungan Persaingan
- e. Infrastruktur Lokal (Pasar dan Ekonomi)
- f. Sumber Daya Internal, Aset dan Kemampuan Perusahaan
- g. Fleksibilitas

Adapun jenis-jenis strategi memasuki pasar global sebagai mana dijelaskan oleh Budiarto dan Tjiptono (1997:341) ada beberapa macam: ekspor, lisensi, joint venture (usaha patungan), dan foreign direct investment (investasi langsung dari luar negeri).

F. Kekuatan Yang Mendorong Pemasaran Global

Pemasaran secara global sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian masyarakat, maka dari itu hal ini harus tetap ada dan dikembangkan. Jika tidak dikembangkan maka yang menjadi ancaman nantinya adalah perekonomian masyarakat. Berikut merupakan beberapa faktor yang dapat mendorong pemasaran secara global:

1. Perbaikan Komunikasi dan Transportasi

Dengan adanya perbaikan pada bidang komunikasi dan transportasi maka akan lebih mudah dalam urusan pengiriman produk antar negara. Selain itu perbaikan pada bidang transportasi juga dapat memudahkan masyarakat untuk berpergian antar negara.

2. Kualitas

Perlu di ketahui bahwa kualitas merupakan salah satu bentuk persaingan yang sangat ketat. Hal tersebut memaksa para pengusaha untuk selalu meningkatkan kualitas agar tidak tenggelam dalam dunia bisnis. Para pengusaha harus cepat-cepat memperbaiki produknya supaya tidak tersaingi oleh pengusaha lain.

3. Teknologi

Dalam pemasaran secara global, teknologi digunakan sebagai sarana untuk menyediakan peralatan atau barang yang dibutuhkan. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan kenyamanan bagi kelangsungan hidup umat manusia. Penggunaan teknologi diawali dengan sumberdaya alam yang diubah menjadi alat-alat sederhana yang dapat membantu kegiatan manusia. Teknologi merupakan factor pendorong pemasaran global yang bersifat universal dan tidak ada batasan negara atau pun budaya. Saat teknologi

sudah dikembangkan dan dapat menghasilkan sebuah produk, maka produk tersebut akan tersedia di seluruh penjuru dunia. Contoh dari teknologi yang dapat meningkatkan pemasaran secara global adalah internet, satelit dan jaringan.

4. Pertumbuhan Ekonomi Dunia

Faktor pendorong pemasaran secara global yang sangat berpengaruh adalah pertumbuhan ekonomi dunia. Alasan yang membuat pertumbuhan ekonomi dunia dapat mendorong kemajuan pemasaran secara global yaitu dapat menciptakan peluang usaha atau bisnis yang dapat mendukung suatu perusahaan dapat berkembang secara global, dapat mengurangi perusahaan asing yang masuk ke perekonomian lokal.

5. Kerja Sama Bilateral

Dengan adanya perjanjian-perjanjian multilateral maka akan dapat mempercepat langkah-langkah dalam mengembangkan dan memajukan pemasaran secara global. Perjanjian multilateral adalah perjanjian perdagangan yang dilakukan oleh negara-negara besar. Contoh perjanjian ekonomi regional saat ini adalah MEA, NAFTA dan GAT.

6. Biaya Pengembangan Produk

Perlu di ketahui bahwa biaya pengembangan produk adalah sebuah dorongan untuk memasuki pasar global yang nantinya membutuhkan suntikan dana atau investasi. Suntikan dana yang dibutuhkan nantinya sangatlah besar dengan jangka waktu pengembangan yang cukup lama.

BAB III

TAHAP-TAHAP PENGEMBANGAN KOORPORASI TRANSNASIONAL

Ada lima tahap dalam evolusi perusahaan transnasional. Tahap-tahap ini menggambarkan perbedaan signifikan dalam strategi, cara memandang dunia, orientasi, dan praktik perusahaan yang berkecimpung di lebih dari satu Negara, salah satu perbedaan kunci dalam perusahaan di berbagai tahap ini adalah orientasi mereka.

A. Perusahaan Domestik

Fokus perusahaan ini pada pasar domestik, pemasok domestik dan pesaing domestik. Lingkungan perusahaan terbatas pada lingkungan domestik yang sudah dikenal, yaitu negara sendiri. Jadi fokus, visi, orientasi dan operasinya adalah domestik. Jadi perusahaan domestik adalah suatu unit bisnis yang tingkat operasional dan pangsa pasarnya berada dalam suatu wilayah saja tanpa melewati batas suatu negara.

Pemasaran yang secara nyata ditujukan pada pasar dalam negeri disebut pemasaran domestik. Perusahaan domestik secara sadar atau tidak sadar memfokuskan pada pasar domestik dan menghindari tantangan belajar cara memasarkan ke luar negeri.

Lima puluh tahun yang lalu, banyak perusahaan yang cukup berhasil melakukan pemasaran domestik, sekarang semakin lama semakin sedikit.

Perusahaan Domestik dalam hal fokus, visi dan operasinya adalah :

1. Orientasinya adalah etnosentris. Perusahaan ini memfokuskan pada pasar, pemasok dan pesaing domestik.
2. Pengamatan lingkungannya pada lingkungan domestik, yang sudah dikenal dan dari Negara sendiri.
3. Moto yang tidak disadari dari perusahaan : “Bila tidak terjadi di negara ini, hal itu tidak akan terjadi”

4. Perusahaan tahap ini yang sedang tumbuh, kalau sudah mencapai batas pertumbuhan dalam pasar primer, akan melakukan variasi memasuki pasar, produk, dan teknologi baru, bukan lagi memfokuskan pada penetrasian pasar internasional

B. Perusahaan Internasional

Pada tahap kedua, perusahaan mulai mengembangkan kegiatannya ke luar negeri, termasuk kegiatan pemasaran, pengembangan pabrik dan kegiatan lainnya. Walaupun kegiatannya sudah berkembang ke luar negeri, akan tetapi pada tahap ini perusahaan masih etnosentris atau berorientasi dalam negeri sebagai orientasi dasarnya, dan fokusnya masih tetap pada pasar dalam negeri. Strategi pemasaran dari perusahaan tahap kedua adalah perluasan, artinya praktik bisnis yang dikembangkan untuk pasar dalam negeri diperluas untuk pasar di luar negeri, termasuk di dalamnya produk, iklan, promosi dan penetapan harga. Dengan sumber daya dan pengalaman yang terbatas, perusahaan harus memfokuskan pada apa yang paling baik untuk mereka.

Pemasaran internasional bertindak lebih jauh lagi dari pemasar ekspor dan menjadi lebih terlibat dalam lingkungan pemasaran dalam negara tempat perusahaan tadi melakukan bisnis. Pemasar internasional tidak terlalu menggantungkan diri pada pedagang perantara dan lebih berminta untuk mendirikan perwakilan langsung untuk mengkoordinasikan usaha pemasaran di pasar sasaran. Dengan anak perusahaan disebuah negara, pemasar internasional menciptakan organisasi internal yang memfokuskan pada pemanfaatan produk dan kompetensi perusahaan tersebut di negara tadi. Organisasi pemasar internasional akan menggunakan jaringan komunikasi yang dikembangkan untuk negara asal.

Perusahaan tahap ini perusahaan memperluas pemasaran, pabrik, dan kegiatan lain di luar negeri berupa :

1. Perusahaan tersebut memburu kesempatan bisnis di luar negeri, walaupun begitu masih tetap etnosentris, atau berorientasi dalam negeri, dalam orientasi dasarnya.
2. Tanda dari perusahaan tahap ini adalah keyakinan bahwa cara-cara melakukan bisnis, orang, kebiasaan, nilai-nilai, dan produk negeri sendiri lebih unggul dibandingkan dengan yang ada dimanapun di dunia.
3. Fokusnya dari perusahaan tahap ini adalah tetap pada pasar dalam negeri.
4. Tahap ini merupakan awal dari tahap "Global"
5. Kalau perusahaan memutuskan untuk memasuki pasar internasional, masuk akal ditahap awal untuk memperluas bisnis dan bauran pemasaran (4P) seluas mungkin sehingga mereka dapat memusatkan belajar mengenai cara melakukan bisnis di Negara asing.

C. Perusahaan Multinasional

Pada tahap ketiga, perusahaan yang berada pada tahap kedua mulai menemukan bahwa perbedaan dalam pasar di seluruh dunia menuntut adaptasi dari bauran pemasaran agar dapat sukses. Apabila sebuah perusahaan sudah mulai memutuskan untuk memberikan respons terhadap perbedaan pasar, maka perusahaan itu telah beranjak menjadi perusahaan multinasional. Fokus perusahaan adalah multinasional atau dalam istilah strategis disebut multidomestik, yang artinya perusahaan tersebut merumuskan strategi yang unik untuk setiap negara tempat perusahaan melakukan bisnis. Orientasi perusahaan bergeser dari etnosentris ke polisentris, yaitu asumsi bahwa pasar dan cara melakukan bisnis di seluruh dunia demikian unik, sehingga satu-satunya cara agar sukses secara internasional adalah melakukan penyesuaian pada aspek yang berbeda dari setiap pasar nasional. Strategi pemasaran tahap ketiga adalah menyesuaikan bauran pemasaran domestik agar cocok dengan pilihan dan kebiasaan asing. Penyesuaian

dengan budaya di tiap negara yang dimasuki adalah suatu keharusan untuk dapat bertahan dan sukses. Dengan mendirikan banyak unit produksi di negara lain diharapkan dapat menghemat biaya produksi dan distribusi produk sehingga sampai ke tangan konsumen akhir.

Pada waktunya, perusahaan tahap 2 akan menemukan bahwa perbedaan dalam pasar di seluruh dunia menuntut adaptasi dari bauran pemasaran agar dapat sukses.

1. Kalau perusahaan sudah memutuskan untuk memberikan respon pada perbedaan pasar, perusahaan itu beranjak menjadi perusahaan tahap 3 Multinasional yang mengejar strategi multidomestik.
2. Fokus dari perusahaan tahap 3 adalah multinasional atau dalam istilah strategi disebut multidomestik (artinya perusahaan itu merumuskan strategi yang unik untuk setiap Negara tempat perusahaan itu melakukan bisnis).
3. Orientasi dari perusahaan ini bergeser dari etnosentris menjadi polisentris.
4. Orientasi polisentris adalah asumsi bahwa pasar dan cara melakukan bisnis di seluruh dunia demikian unik, sehingga satu-satunya cara agar sukses secara internasional adalah melakukan penyesuaian pada aspek yang berbeda dari setiap pasar nasional
5. Strategi pemasaran tahap 3 adalah menyesuaikan bauran pemasaran domestic agar cocok dengan pilihan dan kebiasaan asing
6. Mulai dengan memfokuskan pada memanfaatkan pengalaman dan produk perusahaan.
7. Karena difokuskan pada tugas ini, perusahaan menyadari perbedaan dan keunikan lingkungan dalam negara tersebut.
8. Kemudian melakukan adaptasi pemasaran perusahaan pada kebutuhan dan keinginan yang unik dari pelanggan pada negara tsb.
9. Organisasi pemasaran multinasional akan mengembangkan program komunikasi yang unik untuk pasarnya.

D. Perusahaan Global

Pada tahap keempat, perusahaan multinasional membuat anjakan strategi yang cukup besar dan menjadi perusahaan global. Perusahaan global pasti mempunyai strategi pemasaran global atau menentukan pemasok global, tetapi tidak pernah kedua-duanya. Perusahaan ini akan memfokuskan pada pasar dan sumber daya global dari dalam negeri atau salah satu negara lain untuk memasok pasar ini, atau akan memfokuskan pada pasar domestik dan sumber daya dari dunia untuk memasok saluran distribusi domestik.

Perusahaan tahap 4 membuat anjakan strategi yang cukup besar dari tahap 3 multinasional. Perusahaan pasti punya strategi pemasaran global atau strategi menemukan pemasok global. Perusahaan itu akan memfokuskan pada pasar dan sumber daya global dari dalam negeri atau salah satu Negara lain untuk memasok pasar ini atau akan memfokuskan pada pasar domestik dan sumber daya dari dunia untuk memasok saluran distribusi domestik. Strategi perusahaan global tahap 4 adalah memenangkan strategi bila sebuah perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing dengan membatasi globalisasi dari rantai nilai.

1. Memfokuskan pada pemanfaatan asset, pengalaman dan produk yang secara global dan melakukan penyesuaian pada apa yang benar-benar unik dan berbeda dalam setiap negara.
2. Perusahaan global akan membedakan antara universal dengan global & antara spesifik dengan unik.
3. Perusahaan tahap 4 membuat rancangan strategi yang cukup besar dari tahap 3 multinasional.
4. Perusahaan pasti punya strategi pemasaran global atau strategi menemukan pemasok global, tetapi tidak pernah kedua-duanya.
5. Perusahaan itu akan memfokuskan pada pasar dan sumber daya global dari dalam negeri atau salah satu Negara lain untuk memasok pasar ini atau akan memfokuskan pada

pasar domestik dan sumber daya dari dunia untuk memasok saluran distribusi domestic.

E. Perusahaan Transnasional

Pada tahap kelima, perusahaan global semakin lama semakin mendominasi pasar dan industri di seluruh dunia dan kemudian menjadi perusahaan transnasional yang merupakan perusahaan dunia yang terpadu yang menghubungkan sumber daya global dengan pasar global dan membuat laba. Perusahaan pada tahap kelima mempunyai orientasi geosentris., mengakui adanya perbedaan dan persamaan serta mengadopsi pandangan dunia. Perusahaan mengadopsi strategi global yang memungkinkannya untuk meminimalkan penyesuaian di berbagai negara pada yang benar-benar menambah nilai bagi pelanggan di negara tersebut.

Perusahaan pada tahap 5 ini jauh lebih canggih daripada sekedar sebuah perusahaan dengan penjualan, investasi dan operasi di banyak Negara. Perusahaan semakin lama semakin mendominasi pasar dan industri di seluruh dunia ini adalah sebuah perusahaan dunia terpadu yang menghubungkan sumberdaya global dengan pasar global dan membuat laba.

Pengetahuan dalam transnasional diciptakan oleh seluruh fungsi di semua lokasi dan dikembangkan bersama serta disebarakan ke seluruh dunia. Perusahaan pada tahap 5 ini jauh lebih canggih daripada sekedar sebuah perusahaan dengan penjualan, investasi dan operasi di banyak Negara. Perusahaan semakin lama semakin mendominasi pasar dan industri di seluruh dunia ini adalah sebuah perusahaan dunia terpadu yang menghubungkan sumberdaya global dengan pasar global dan membuat laba.

1. Tidak ada contoh perusahaan transnasiona yang 'murni', tetapi jumlah perusahaan, yang memperlihatkan banyak karakteristik dan beberapa lagi sebagian besar karakteristik perusahaan global bertambah banyak
2. Perusahaan tahap ini orientasinya geosentris. Perusahaan ini mengakui adanya persamaan dan perbedaan, serta mengadopsi pandangan dunia.

3. Perusahaan tsb berfikir global dan bertindak lokal. Perusahaan mengadopsi strategi global yang memungkinkan untuk meminimalkan penyesuaian di berbagai Negara yang benar-benar menambah nilai bagi pelanggan di Negara itu.
4. Perusahaan tsb melakukan penyesuaian hanya bila menambah nilai yang ditawarkan.
5. Pengetahuan dalam transnasional diciptakan oleh seluruh fungsi di semua lokasi dan dikembangkan bersama serta disebarkan ke seluruh dunia.

BAB IV

STRATEGI MEMASUKI PASAR GLOBAL

A. Ekspor Dan Impor

Ekspor adalah salah satu kegiatan ekonomi yang dilakukan dengan cara penjualan atau mengeluarkan barang dari dalam negeri dan di kirimkan ke negara lain. Biasanya perdagangan ini dilakukan bila suatu negara menghasilkan barang tersebut dalam jumlah yang besar. Saat hal itu terjadi, negara tersebut dapat mengirimkannya ke luar negeri karena kebutuhan di dalam negeri sudah terpenuhi. Apabila kita melakukan kegiatan ekspor dalam skala yang besar, pengirimannya harus dibantu oleh bea cukai di negara penerima dan pengirimnya.

Ada beberapa syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi dalam kegiatan ini agar lebih aman. Karena setiap negara memiliki syarat dan ketentuan yang berbeda-beda. Tujuan kegiatan ekspor ini adalah untuk membuat dunia usaha menjadi lebih kondusif. Selain itu hal ini juga bertujuan mengendalikan harga produk ekspor yang ada di dalam negeri.

Di sisi lain hal ini juga dapat menjaga kurs valuta asing agar dalam keadaan stabil. Di samping itu juga bermanfaat untuk memperluas pasar bagi Indonesia dan menambah devisa.

Impor adalah kegiatan pembelian jasa atau barang dari satu negara di kirim ke negara lain. Bila kegiatan pengiriman barang ini berskala besar, kita memerlukan bantuan bea cukai. Namun terkadang pemerintah menaikkan tariff pajak pada produk impor yang harus ditanggung oleh importir. Konsekuensinya, barang impor harganya akan lebih mahal karena harga yang telah dikenai pajak tadi akan dibebankan juga bagi para konsumennya.

Jadi tidak mengherankan bila produk impor harganya lebih tinggi dibanding produk lokalnya. Selain itu pemerintah

biasanya juga menetapkan batasan kuota atau jumlah produk impor. Tujuan dari kegiatan ini adalah memperkuat neraca pembayaran, mengurangi keluarnya devisa ke luar negeri serta memenuhi kebutuhan yang ada di dalam negeri.

Selain itu impor juga memberikan manfaat seperti mendapatkan bahan baku suatu produk yang jumlahnya terbatas di dalam negeri. Inilah pengertian ekspor impor yang diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi kamu. Hal ini sangat membantu karena negara satu sama lain saling membutuhkan. Tentu saja kedua hal ini tidak bisa dipisahkan dalam kegiatan ekonomi.

Tujuan diadakan kegiatan ekspor dan impor adalah upaya memenuhi kebutuhan masyarakat dan menambah pendapatan devisa bagi negara dalam mensejahterakan kehidupan masyarakat. Namun, jika kedua kegiatan tersebut terpisah, maka ekspor dan impor mempunyai tujuan yang berbeda tetapi saling berkaitan. Berikut ini beberapa tujuan dari kegiatan ekspor antara lain:

1. Membuka perdagangan di luar negeri.
2. Menambah pendapatan devisa.
3. Menambah harga jual tinggi.

Sedangkan tujuan dari impor antara lain:

1. Kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi.
2. Kebutuhan barang produksi dapat diperoleh dari luar negeri.
3. Kebutuhan barang diperoleh dapat terjangkau oleh masyarakat.
4. Kegiatan dari ekspor dan impor banyak memberikan manfaat bagi negara maupun masyarakat yang melakukannya.

Berikut ini merupakan manfaat-manfaat dari ekspor dan impor antara lain sebagai berikut:

Berikut beberapa **manfaat dari ekspor** sebagai berikut:

1. Menambah pendapat devisa

Devisa ialah pendapat yang sangat penting untuk meningkatkan perekonomian suatu negara berkembang maupun maju. Maka kegiatan ekspor banyak sekali menghasilkan devisa besar.

2. Memperluas perdagangan bagi produk dalam negeri

Kegiatan ekspor berperan sentral dalam pemasaran produk-produk dalam negeri ke luar negeri, sehingga semakin besar permintaan produk perdagangan pasar di luar negeri, maka makin besar produksi yang dihasilkan di dalam negeri.

3. Menambah lapangan kerja

Tersedianya lapangan kerja yang besar dalam upaya untuk mengurangi angka pengangguran di dalam negeri. Dengan adanya kegiatan produk ekspor di dalam negeri, maka kegiatan tersebut berperan untuk menambah lapangan kerja. Dengan begitu, untuk meningkatkan hasil produksi banyak, maka efisien yang sesuai ialah menambah jumlah lapangan kerja.

4. Meningkatkan kerjasama antar negara

Hubungan kerjasama antar negara dibidang ekonomi sangatlah penting, karena tiap negara saling membutuhkan barang atau material.

Selain ekspor, impor juga mempunyai beberapa manfaatnya antara lain sebagai berikut:

1. Memperoleh bahan baku

Bahan baku sangat dibutuhkan dalam kegiatan produksi barang, maka ketersediaan pemasokan bahan baku harus terjaga agar produksi berjalan lancar dan aman untuk ke depannya.

2. Memperoleh teknologi modern

Teknologi berperan sangat penting untuk memperoleh produksi tertentu. Namun, di Indonesia sangat minim tersedianya teknologi modern, maka dari itu Indonesia impor beberapa barang teknologi modern guna memperoleh hasil produksi sangat efisien.

3. Menambah pendapatan devisa

Bukan hanya ekspor yang menambah pendapatan devisa, ternyata manfaat impor juga menambah pendapatan devisa dengan dipengaruhi oleh beberapa faktor nilai jual barang dibandingkan dari kegiatan ekspor.

Dampak dari Ekspor dan Impor, kegiatan ekspor dan impor tidak hanya menghasilkan dampak positif terhadap negara maupun masyarakat, melainkan dapat menghasilkan dampak negatif yang timbul dari kegiatan ekspor dan impor. Berikut dampak negatif dari kegiatan ekspor dan impor yaitu:

1. Dampak Negatif Ekspor

Terdapat beberapa dampak negatif yang dihasilkan dari ekspor antara lain sebagai berikut:

a. Produsen kurang efisien dalam kegiatan produksi

Kurang efisien nya dalam produksi dalam negeri terjadi karena kurang bersaing untuk meningkatkan produksi yang dihasilkan.

b. Pertumbuhan ekonomi negara terganggu

Terganggunya pertumbuhan ekonomi negara terjadi karena jumlah pendapatan devisa negara diterima semakin menurun.

2. Dampak Negatif Impor

Terdapat beberapa dampak negatif yang diakibatkan oleh impor antara lain sebagai berikut:

a. Meningkatkan angka pengangguran

Meningkatnya angka pengangguran terjadi karena kegiatan impor yang sangat besar dalam negeri, maka otomatis kesempatan membuka lapangan kerja hilang karena impor yang berlebihan.

b. Menghasilkan persaingan industri di dalam negeri

Kegiatan impor menyebabkan berbagai produsen mengalami kewalahan karena banyak persaingan dalam industri yang terjadi di luar negeri maupun di dalam negeri.

Oleh karena itu, negara meminimalisir pembatasan kegiatan impor untuk mengurangi dampak impor di dalam negeri. Adapun dampak positif negara yang membatasi impor antara lain sebagai berikut:

- 1) Mengurangi pengeluaran dan dari devisa
- 2) Mengurangi barang impor.
- 3) Mencintai barang dalam negeri
- 4) Menambah kekuatan neraca.

B. Perusahaan Cabang Atau Perwakilan

Pendirian/pembentukan kantor cabang atau kantor perwakilan didasarkan pada ketentuan anggaran dasar yang memperbolehkan perusahaan tersebut untuk mendirikan kantor cabang atau kantor perwakilan. Pendirian kantor cabang atau kantor perwakilan tidak harus dalam akta notaris namun untuk kebutuhan pengurusan izin-izin biasanya pendirian/pembentukan dilakukan dalam akta notaris. Perizinannya disyaratkan dari departemen yang mengeluarkan izin prinsip atau departemen-departemen terkait.

Khusus untuk kantor perwakilan asing terdapat ketentuan-ketentuan yang harus dipenuhi, lebih lanjut mengenai ketentuan-ketentuan tersebut dapat dilihat dalam peraturan-peraturan berikut ini:

1. Keputusan Presiden No. 90 Tahun 2000 tentang Kantor Perwakilan Perusahaan Asing.
2. Surat Keputusan Ketua BKPM No. 22/SK/2001 tentang Ketentuan Pelaksanaan Keppres No. 90 Tahun 2000 tentang Kantor Perwakilan Perusahaan Asing.
3. Surat Keputusan Ketua BKPM No. 57/SK/2004 tentang Pedoman dan Tata Cara Permohonan Penanaman Modal yang Didirikan Dalam Rangka Penanaman Modal Dalam Negeri dan Penanaman Modal Asing.
4. Peraturan Menteri Perdagangan No: 10/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Izin Usaha Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing.

Perusahaan Cabang adalah suatu perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan lain. Sebuah perusahaan cabang mungkin dapat terus berdagang di bawah namanya sendiri, akan tetapi perusahaan tersebut berada pada pengendalian terpusat secara penuh atau sebagian oleh “perusahaan induk”.

Pendirian kantor cabang tentu lebih mudah dibandingkan membuka pt baru. Karena legalitas perusahaan induk dapat digunakan, ketika proses pendirian kantor cabang. Kantor cabang didefinisikan sebagai anak atau bagian dari perusahaan induk yang berbeda lokasi namun juga dapat berdiri sendiri. Karena itu kantor cabang dapat mempunyai kewenangan untuk mempunyai tugas dan fungsi berbeda dari perusahaan induk. Perusahaan asing atau lokal dapat mendirikan kantor cabang di Indonesia. Seperti yang telah dipertegaskan oleh Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) No. 13 tahun mengenai Pedoman dan Tata Cara Perizinan Penanaman Modal.

Keberadaan kantor cabang dianggap dapat memberikan keuntungan besar, apalagi jika perusahaan anda ingin terus berkembang. Selain itu alasan lain pendirian kantor cabang adalah adanya potensi yang besar dari daerah-daerah yang berbeda atas permintaan jasa atau barang dari usaha. Proses

pendirian kantor cabang tidaklah serumit proses pendirian perusahaan baru. Anda tidak perlu memulai prosedur dari awal seperti pembuatan akta. Anda hanya perlu melampirkan akta perusahaan induk yang telah disahkan oleh KEMENKUMHAM. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) wajib dilampirkan, namun biasanya SIUP dari kantor pusat dapat juga digunakan ketika anda ingin mendirikan kantor cabang. Berdasarkan Pasal 4 ayat (1) huruf b Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 36/M-DAG/PER/9/2007 tentang Penerbitan Surat Izin Usaha Perdagangan ("Permendag 36/2007") yang telah diamandemen Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 46/M-DAG/PER/9/2009 ("Permendag 46/2009") yang menyebutkan: Kewajiban memiliki SIUP sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1), dikecualikan terhadap:

1. Perusahaan yang melakukan kegiatan usaha di luar sektor perdagangan;
2. Kantor Cabang atau Kantor Perwakilan;
3. Perusahaan Perdagangan Mikro dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Usaha perseorangan atau persekutuan;
 - b. Kegiatan usaha diurus, dijalankan, atau dikelola oleh pemiliknya atau anggota keluarga/kerabat terdekat; dan
 - c. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

C. Lisensi Asing dan Alih Teknologi

Mengembangkan perekonomian yang berorientasi global sesuai dengan kemajuan teknologi dengan membangun keunggulan kompetitif berdasarkan keunggulan komperatif ,sebagai negara maritim dan agraris sesuai kompetensi dan produk unggulan di setiap daerah, terutama pertanian dalam arti luas , kehutanan , kelautan , pertambangan , pariwisata ,serta industri kecil dan kerajinan rakyat. Dan untuk mewujudkan hal tersebut maka pemanfaatan alih teknologi atas kekayaan intelektual serta hasil kegiatan penelitian dan

pengembangan mampu memanfaatkan dan menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi guna kepentingan masyarakat dan negara.

Untuk itu perangkat hukum sebagai sarana pembaharuan sosial harus mampu untuk memberikan pengaturan terhadap perkembangan baru khususnya dalam pemanfaatan alih teknologi tersebut . untuk itu alih teknologi harus dapat diatur secara hukum Indonesia, sebagai negara berkembang menyadari bahwa ilmu pengetahuan dan teknologi mempunyai peranan penting dalam mempercepat pembangunan sosio ekonomi nasional dan khususnya dalam memperlancar peningkatan produksi dan memasukkan teknologi asing yang cocok yang tepat dari luar negeri kedalam negeri dengan ketentuan-ketentuan, syarat-syarat yang menguntungkan bagi kepentingan nasional berarti akan memperbesar peranan tersebut Indonesia dalam upaya mensejahterakan masyarakatnya .

Pengaturan tentang alih teknologi perlu diperhatikan dalam kerangka untuk masuknya teknologi baru di Indonesia, apakah melalui kerjasama lisensi, pemegang hak cipta berhak memberikan lisensi kepada pihak lain berdasarkan surat perjanjian lisensi.¹ Pembangunan industri untuk Indonesia sangat diperlukan terutama dalam kaitan dengan penemuan baru. Suatu penemuan baru harus dapat direaksir segera dimana paten atau penemuan tersebut didaftarkan. Pihak-pihak dapat memulainya pada pengadilan negeri untuk menggunakan paten tersebut dan kepada pihak yang menggunakan lisensi wajib tersebut harus memberikan royalti yang wajar kepada pihak pemegang paten tersebut.

Berdasarkan kategori di atas jelas terlihat bahwa penggunaan teknologi baru atau alih teknologi harus mendapat pengaturan yang memadai sehingga dunia usaha akan

¹ Pasal 21 ayat (1) PP No.20 Tahun 2005 Tentang Alih Teknologi Kekayaan Intelektual Serta Hasil Kegiatan Penelitian Dan Pengembangan Oleh Perguruan Tinggi Dan Lembaga Penelitian Dan Pengembangan

terhindar dari peniruan teknologi lain, dan hal ini sejalan dengan persetujuan Pemindahan Teknologi Dalam Aspek-aspek Hukum Dari Pengaruh Teknologi, umumnya tentang tarif dan perdagangan yang merupakan perjanjian perdagangan yang pada dasarnya bertujuan menciptakan perdagangan bebas. yang diharapkan membantu menciptakan pertumbuhan ekonomi dan pembangunan guna mewujudkan kesejahteraan manusia.

Persetujuan *TRIP's* memuat norma-norma dan standard perlindungan bagi kekayaan intelektual manusia dan menempatkan perjanjian Internasional di bidang hak atas kekayaan intelektual sebagai dasar pengaturan hukum dalam bidang alih teknologi baik yang berkaitan dengan lisensi. Untuk itu perlu menjabarkan dengan tegas dan harus bagaimana mekanisme pengalihan teknologi dari pemilik teknologi asing kepada teknologi Indonesia, sehingga produksi suatu teknologi akan lebih meluas ke negara-negara berkembang.

Alih teknologi dari suatu negara ke negara lain, umumnya dari negara maju berkembang dapat dilakukan dengan berbagai cara tergantung pada macamnya bantuan teknologi yang dibutuhkan. Teknologi dapat dipindahkan melalui cara sebagai berikut.

1. Memperkerjakan tenaga-tenaga ahli perorangan.

Dengan cara ini negara berkembang bisa dengan mudah mendapatkan teknologi, yang berupa teknik dan proses manufacturing yang tidak dipatenkan. Cara ini hanya cocok untuk industri kecil dan menengah.

2. Menyelenggarakan suplai dari mesin-mesin dan alat equipment lainnya. Suplai ini dapat dilakukan dengan kontrak tersendiri.
3. Perjanjian lisensi dalam teknologi si pemilik teknologi dapat memudahkan teknologi dengan memberikan hak kepada setiap orang/badan untuk melaksanakan teknologi dengan suatu lisensi.

Kebijaksanaan pemerintah menerbitkan ketentuan perundang-undangan tentang penanaman modal asing merupakan langkah awal bagi Indonesia untuk melakukan kerjasama dengan pihak asing yang termasuk didalamnya pengalihan teknologi.

Alih teknologi pada kenyataannya harus dibeli dengan harga tinggi. Teknologi pada hakekatnya telah menjadi komoditi yang mahal dan langka karena banyak diminta, keadaan tersebut makin tertampilkan karena alih teknologi Penanaman Modal Asing selalu dikaitkan dengan bidang yang menjadi otoritas IPR (Intelektual Property Right). IPR telah larut dalam tahap pemilihan teknologi yang digunakan, pada tahap produksi dan begitu pula pada saat produk dipasarkan. Bahkan disinyalir IPR telah menjadi komoditi dagang itu sendiri.

Kita dapat melihat bahwa alih teknologi bukan merupakan hal yang mudah dan murah tapi sesuatu yang mahal. Membutuhkan perhitungan yang matang dalam kerangka memajukan teknologi dalam era globalisasi. Indonesia dalam menghadapi era globalisasi mau tidak mau harus berani menerapkan perjanjian alih teknologi dalam kerangka menghindari ketertinggalan dengan negara lain pada era globalisasi.

Globalisasi akan merupakan peluang bila mana kita siap dan dapat memanfaatkannya dengan baik serta berusaha mengatasi bahaya-bahayanya bagi kehidupan nasional. Sebaiknya akan menimbulkan musabab apabila kita tidak siap dengan global vision dan hanyut bersama sisi-sisi berbahaya bagi kehidupan nasional tersebut antara lain adalah saling ketergantungan antara bangsa semakin meningkat berlakunya standar-standar baku antara nasional di berbagai kehidupan kecenderungan melemahnya ikatan-ikatan etnosentrik dan ikatan-ikatan nasional, dominasi modal asing dan peran serta yang paling kuat, berkembangnya konsep kesejahteraan regional dan global serta perubahan sosial yang sangat cepat. Untuk itu perlu diperhatikan pengembangan peraturan akhir

teknologi dengan memperhatikan peringkat hukum nasional, regional dan internasional.

Penerapan peraturan,tersebut sangat penting artinya dalam usaha memajukan produksi negara berkembang yang akan di pasarkan kepasar regional dan global untuk itu maka Indonesia harus segera menerapkan ahli teknologi dalam bidang penerimaan modal asing, paten dan merek. Lisensi merupakan cara untuk ahli teknologi perjanjian lisensi merupakan perjanjian antara pemilik teknologi dengan negara berkembang dalam memproduksi suatu produk.

Pada umumnya bagi negara-negara yang telah memiliki perundangan yang mengatur tentang perjanjian lisensi yaitu lisensi wajib, lisensi karena permufakatan dan lisensi karena berlakunya hukum.Lisensi wajib adalah lisensi yang didasarkan pada pengaturan pejabat pemerintah bentuk lisensi ini jarang dipergunakan.Lisensi karena permupakatan yaitu seorang atau badan hukum menerima lisensi boleh memberi suatu lisensi dibawah penemuan patennya kepada orang lain melalui suatu kontrak.

Berdasarkan pada pernyataan di atas seseorang atau badan hukum dapat menggunakan teknologi orang lain untuk diproduksi, asalkan teknologi itu sudah melewati jangka waktu tertentu dan belum dilaksanakan di Indonesia dimana paten tersebut didaftarkan.Lisensi wajib ini diberikan tidak lain karena keperluan. Pasar dan penerima lisensi wajib untuk membayar royalti kepada pemegang paten dengan harga yang mereka sepakati bersama.Pasal 21 UU paten; Dalam suatu hal produk diimpor ke Indonesia dan proses untuk pemegang paten berhak untuk melindungi paten tersebut.Dengan demikian maka paten tidak dapat begitu saja ditiru dan dilisensi tanpa persetujuan pemegang paten asing pemegang paten asing masih dapat melakukan perlindungan hukum atas patennya di Indonesia.

Untuk itu kalau terjadi pejanjian lisensi antara pihak asing dan Indonesia dapat didaftarkan perjanjian tersebut kepada kantor paten. Bagaimana kalau para pihak mamakai

asas konsensualitas dalam berkontrak dan mereka tidak mendaftarkan kontrak mereka ke kantor paten. Untuk itu diminta kepada investor asing untuk mendaftarkan lisensi tersebut kepada kantor paten agar kepentingan dapat terlindungi.

Technology licensing atau lisensi alih teknologi dapat menjadi salah satu cara bagi negara domestik mengaplikasikan teknologi yang digunakan di negara asing. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan perjanjian kontrak pembelian hak paten berupa teknologi dengan penjual lisensi. Pada umumnya, negara berkembang membeli hak paten teknologi dari negara maju, mengingat perkembangan teknologi di negara maju yang lebih pesat daripada negara berkembang. Pembelian lisensi dapat menjadi jawaban bagi negara berkembang untuk mendapatkan teknologi dengan cepat dan relatif lebih mudah (Correa, 2003). Penelitian dari Asia-Pacific Trade and Investment Report, menunjukkan perusahaan yang menerima hak paten dari luar negeri 48% lebih produktif dibandingkan perusahaan yang tidak mendapatkan. Pembelian lisensi teknologi dapat meliputi pembelian hak produksi atau distribusi dan informasi teknis dasar. Kemudian, pengetahuan baru dari alih teknologi dapat dikembangkan dan dimodifikasi sesuai kebutuhan dari perusahaan tersebut untuk memenuhi pasar. Penulis melihat prospek lisensi teknologi dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan produktivitas tanpa adanya risiko seperti ketika melakukan investasi.

Meskipun demikian, implementasi lisensi alih teknologi memang tidak mudah khususnya di Indonesia. Biaya lisensi yang mahal juga menjadi perhitungan baik tidaknya melakukan kontrak pembelian hak paten. Selain itu, beberapa tantangan yang dapat muncul antara lain informasi asimetris dan munculnya eksternalitas. Negara pembeli lisensi tidak seutuhnya mengetahui nilai teknologi yang dijual oleh negara pembeli lisensi (misal, berapa harga riset yang diperlukan). Hal ini dapat menyebabkan biaya transaksi membesar dan menghambat transfer teknologi karena pembuatan kontrak

lebih sulit dicapai. Sementara itu, eksternalitas mungkin timbul jika biaya dan manfaat pertukaran teknologi tidak sepenuhnya diinternalisasi oleh pihak yang terlibat. Membeli lisensi teknologi dapat tidak menguntungkan apabila sumber daya untuk mengaplikasikan teknologi tersebut kurang mumpuni (Martinez, 2010). Banyak aspek yang perlu diperhatikan demi kesiapan perusahaan lokal untuk dapat membeli lisensi agar produktivitas yang lebih baik.

D. Franchising

Franchise merupakan konsep pemasaran untuk memperluas jaringan dengan cepat. Sistem ini dianggap memiliki beberapa keunggulan yang terkait dengan pendanaan, sumber daya manusia dan manajemen, kecuali kerelaan pemilik merek berbagai dengan pihak lain. Franchise juga dianggap sebagai jalur distribusi yang efektif untuk mendekatkan produk kepada konsumen melalui jaringan franchisee.

Beberapa tahun terakhir ini bisnis franchise, terlebih di bidang makanan tumbuh dengan pesat. Jika kita amati, maka kita akan dengan mudah menemukan berbagai jenis franchise kreatif, khususnya di bidang kuliner. Contoh bisnis franchise di bidang makanan yang banyak ditemui seperti KFC, McD, atau Pizza Hut yang merupakan merek dari Amerika serikat, Bread Story berasal dari Malaysia dan Bread Talk dari Singapura. Bukan rahasia lagi jika franchise dari luar negeri ini cukup banyak menyedot konsumen .

Lalu bagaimana dengan franchise yang ada di Indonesia sendiri?. Pada saat ini bisnis franchise di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dikarenakan banyak pemilik franchise yang berkeinginan untuk memperluas usahanya hingga ke pelosok Indonesia, seperti franchise Alfamart. Saat ini franchise Alfamart dapat dengan mudah ditemukan.

Perkembangan franchise di Indonesia yang sangat pesat membuka peluang terjadinya pelanggaran hukum. Karena itu perlindungan hukum kepada pihak yang terikat kontrak

franchise mutlak diperhatikan. Terlebih bisnis franchise saat ini tidak hanya terbatas pada bidang kuliner atau perdagangan saja, namun juga merambah ke bidang jasa seperti pendidikan, perhotelan, dan kesehatan. Maka sudah seyogyanya jika perkembangan bisnis ini juga diiringi dengan adanya perlindungan hukum yang mengaturnya. Perlindungan payung hukum terhadap pihak yang terikat kontrak franchise ini sangat penting agar tidak ada pihak yang dirugikan.

Pertumbuhan franchise yang pesat tentunya juga memiliki konsekwensi, yaitu membuka peluang yang lebar bagi masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan bidang ekonomi. Peluang ini tentunya membutuhkan proses, pengaturan, pengarahan dan pembatasan, terlebih dalam hal kerugian dan masalah pemutusan kontrak secara sepihak, khususnya dalam bidang franchise.

Franchisor atau seller merupakan pemilik usaha, sedangkan orang yang membelinya disebut franchisee. Pelaku usaha inilah yang disebut sebagai franchisee. Pada umumnya isi dari perjanjian antara franchisor dengan franchisee adalah pihak franchisor akan memberikan dukungan dalam hal produksi, operasional, pemasaran, dan manajemen kepada franchisee. Lingkup dukungan yang diberikanpun beragam tergantung dari kebijakan si franchisor sendiri. Misalnya ada beberapa franchisor yang memberikan support kepada franchise untuk survey lokasi, mendesain toko, rekrutmen, dan sebagainya. Franchisee juga akan terikat dengan peraturan yang terkait dengan mutu produk yang dijualnya, serta kewajiban keuangan kepada franchisor seperti pembayaran royalty.

Hal yang harus diingat bagi pelaku usaha ini adalah kesuksesan franchising tergantung pada kerja keras franchisee dan added value yang diberikan oleh franchisor.

1. Franchisor dapat menghasilkan pemasukan dari franchisee melalui:

- a. Menjual franchise kepada franchisee
- b. Menjual perlengkapan kepada franchisee

- c. Mengumpulkan prosentase penjualan
- d. Mengadakan pelatihan khusus/penyediaan bahan baku

2. Pihak franchisorpun akan mendapatkan keuntungan dalam hal:

- a. Produk atau jasanya tersebar luas tanpa mengeluarkan biaya promosi dan membuka cabang baru.
- b. Standarisasi mutu atas produk atau jasa yang dihasilkan
- c. Mendapatkan loyalty
- d. Bisnis berkembang cepat di berbagai lokasi yang tentunya meningkatkan keuntungan dengan memanfaatkan investasi franchisee.

3. Benefit yang akan didapatkan oleh franchisee adalah:

- a. Produk atau jasa yang sudah populer di kalangan konsumen sehingga dapat menghemat biaya promosi
- b. Mendapatkan berbagai fasilitas dan dukungan manajemen yang dilakukan oleh franchisor.
- c. Mendapatkan image yang sama seperti perusahaan induk.

4. Terlepas dari berbagai benefit yang di dapatkan franchisee, pihak franchisee pun sejatinya juga mengalami kerugian, yaitu:

- a. Biaya awal yang tinggi. Pada umumnya franchisee harus mengeluarkan dana yang cukup besar dimana selain untuk kebutuhan investasi awal, juga harus membayar pembelian franchise.
- b. Tidak bisa bebas dalam mengembangkan usahanya karena terikat dengan regulasi yang ditetapkan oleh franchisor.
- c. Terikat oleh franchisor dalam hal pembelian bahan baku agar produk yang dihasilkan standar.
- d. Harus teliti untuk menghindari agar tidak terjebak pada isi perjanjian dengan franchisor.
- e. Franchisor akan terus menerima pemasukan dari royalty dan penjualan franchisee.

Mengelola usaha franchise memang menawarkan berbagai kemudahan. Namun pengusaha terbaik adalah mereka yang siap dengan berbagai kemungkinan, apakah menjalankan bisnis melalui franchise atau tidak. Meniti usaha kecil sebagai franchisee menuntut pelaku usaha untuk mempersiapkan usahanya agar dapat mewakili image perusahaan induk dan menghadirkan produk atau jasa yang sama dengan perusahaan induk. Selain itu pengusaha juga harus jeli dalam memilih perusahaan induk yang memiliki nilai jual yang tinggi dan dikenal luas.

E. Joint Ventura

Joint venture adalah istilah yang digunakan untuk menyebut kerjasama antara dua atau lebih perusahaan dalam bidang bisnis. Perusahaan yang melakukan kerjasama biasanya perusahaan lokal dan luar negeri, yang tujuannya untuk membangun sebuah hubungan yang menguntungkan kedua pihak. Joint venture pun telah memiliki dasar hukum yaitu pada UU No.25 Tahun 2007 yang menjelaskan bahwa **joint venture** adalah suatu bentuk aktivitas penanaman modal perusahaan asing yang tujuannya adalah agar perusahaan yang menanamkan modalnya kepada perusahaan induk mendapatkan keuntungan bersama.

Joint venture adalah sebuah kesepakatan yang dibentuk antara dua atau lebih perusahaan dalam mencapai suatu tujuan bersama. Kesepakatan tersebut pun tidak bersifat selamanya, artinya kesepakatan antara kedua pihak perusahaan yang ingin menggabungkan unit bisnisnya memiliki jangka waktu tertentu. Joint venture memiliki perbedaan dengan bentuk kerjasama lainnya, contohnya seperti bentuk kerjasama joint operation. **Perbedaan joint venture dan joint operation** adalah pada jangka waktu kerjasama. Joint venture memiliki jangka waktu kerjasama yang lebih singkat jika dibandingkan dengan joint operation. Perbedaan lainnya dapat dilihat dari jumlah pihak yang bekerjasama.

Joint venture dapat bekerjasama dengan dua atau lebih unit bisnis yang dapat digabungkan, sedangkan joint operation

hanya dapat menggabungkan satu unit bisnis dengan pendirinya yang dapat berjumlah dua atau lebih. Sebelum melakukan joint venture, Anda perlu memperhatikan beberapa aspek penting di dalam penggunaannya. Perusahaan yang melakukan joint venture perlu memberikan tujuan perusahaannya di dalam proses kesepakatan yang dilakukan sebelum perusahaan-perusahaan tersebut memulai kerjasama.

Semua perusahaan yang terlibat di dalam proses joint venture perlu membuat kesepakatan dalam bentuk tertulis yang berisi tentang hak dan kewajiban serta rasio pembagian keuntungan dan kerugian yang akan didapatkan nantinya dari proses joint venture. Jika kesepakatan yang telah dibuat di awal telah tercapai, pihak perusahaan yang bekerjasama memiliki hak untuk tidak memperpanjang kerjasama bisnis tersebut, kecuali jika pada kesepakatan awal pihak perusahaan dapat bekerjasama kembali walaupun tujuannya telah tercapai.

Pada proses joint venture, masing-masing pihak perusahaan yang telah setuju untuk membuat kesepakatan tentang pembagian hasil keuntungan. Jika tidak ada kesepakatan mengenai hal itu, maka keuntungan yang didapat akan dibagi rata kepada masing-masing pihak perusahaan. Pihak perusahaan yang bekerjasama melakukan pengumpulan uang secara bersama-sama yang kontrolnya pada salah satu aspek antara aktif, operasi atau entitas bisnis.

Perusahaan-perusahaan yang harus melakukan joint venture di unit bisnisnya adalah seperti perusahaan pelabuhan, produksi, telekomunikasi, pelayanan, hingga media massa. Joint venture harus dilakukan oleh perusahaan asing untuk menanamkan modalnya di perusahaan dalam negeri karena bisnis adalah aspek yang penting bagi negara dan memberikan pengaruh yang besar terhadap banyak orang.

1. Keuntungan Joint Venture

Terdapat beberapa keuntungan yang akan Anda dapatkan ketika membentuk joint venture, berikut adalah beberapa diantaranya.

a. Menggabungkan Sumber Daya

Sebuah unit bisnis perlu sumber daya yang banyak dalam menjalankan operasionalnya. Maka dari itu, proses joint venture dapat menggabungkan sumber daya yang dimiliki beberapa perusahaan menjadi satu untuk menghasilkan keberhasilan di dalam bisnisnya. Dengan menggabungkan sumber daya yang dimiliki, akan membuat unit bisnis menjadi lebih besar.

b. Menggabungkan Keahlian

Masing-masing perusahaan pasti memiliki keahliannya pada setiap bidang yang digelutinya. Dengan menerapkan proses joint venture, Anda akan menggabungkan keahlian yang dimiliki masing-masing perusahaan sehingga perusahaan nantinya akan memiliki banyak keahlian di dalam unit bisnisnya.

Sudah banyak perusahaan yang menerapkan joint venture mengalami keberhasilan terhadap produk hasil dari penggabungan beberapa keahlian perusahaan.

c. Menghemat Pengeluaran

Terdapatnya beberapa gabungan perusahaan tentunya akan menghemat pengeluaran untuk biaya operasional di masing-masing perusahaan. Biaya pengeluaran dari suatu perusahaan joint venture tidak dibebankan kepada satu perusahaan saja, tapi dibebankan kepada setiap perusahaan yang bekerja sama di dalam proses joint venture.

Pada dasarnya **joint venture adalah** suatu perusahaan yang terdiri dari gabungan beberapa perusahaan yang berbeda dari segi tujuan maupun bidang usaha. Hasil keuntungan yang didapatkan nantinya akan dibagi ke masing-masing perusahaan sesuai kesepakatan awal. Walaupun menggabungkan perusahaan menjadi satu, masing-masing perusahaan berhak mempertahankan identitas perusahaan mereka.

F. Akuisisi

Dalam dunia bisnis, lazim dilakukan praktik akuisisi. Akuisisi ini merupakan langkah untuk menguasai perusahaan atau entitas bisnis lain melalui pembelian saham. Berbeda dengan merger yang prosesnya menggabungkan dua perusahaan menjadi satu, pada praktik akuisisi, dua perusahaan tetap berdiri sendiri. Hanya saja, kepemilikan yang berubah dari pemilik lama kepada pemilik baru.

Dengan demikian, pengertian akuisisi bisnis adalah mengambil alih kepemilikan suatu perusahaan dari perusahaan lain. Pengambilalihan itu dapat berupa kepemilikan saham maupun aset. Definisi akuisisi ini memiliki benang merah sesuai definisi akuisisi oleh sejumlah pakar.

Sebagai contoh Michael A. Hitt menyebut akuisisi adalah mendapatkan perusahaan lain lewat cara pembelian saham sebuah perusahaan. Begitupun Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) mengartikan akuisisi sebagai cara mengambil alih kepemilikan sebuah perusahaan yang dilakukan oleh pengakuisisi (*acquirer*). Hal itu yang membuat berubahnya kendali sebuah perusahaan kepada pemilik yang baru.

1. Tujuan Akuisisi Bisnis

Pebisnis atau perusahaan selalu melakukan langkah strategis untuk menumbuh-kembangkan perusahaan maupun bisnis yang dimilikinya. Akuisisi merupakan salah satu cara yang sering dilakukan. Tujuan dilakukannya akuisisi dalam bisnis adalah:

a. Meningkatkan Pangsa Pasar

Jika perusahaan A memiliki pangsa pasar yang cukup besar, kemudian perusahaan B melakukan akuisisi terhadap perusahaan A, maka sama halnya perusahaan B dapat memperluas pangsa pasar secara lebih cepat. Dibanding misalnya membuat perusahaan baru, langkah akuisisi ini bisa mempercepat tujuan yang diinginkan tersebut.

b. Meningkatkan Keuntungan Perusahaan

Perusahaan yang melakukan akuisisi bertujuan untuk meningkatkan profit perusahaan di masa mendatang. Langkah strategis melakukan akuisisi terhadap perusahaan potensial, memungkinkan untuk mewujudkan keinginan tersebut.

c. Memperkuat Dominasi Pasar

Jika perusahaan A dan B memiliki pasar yang sama, kemudian perusahaan A mencaplok perusahaan B melalui jalur akuisisi, maka secara langsung hal ini semakin menegaskan dominasi pasar perusahaan A. Jika sebelumnya misal penguasaan pasar perusahaan A hanya 30 persen, dengan adanya akuisisi ini, *market share* mereka akan meningkat.

d. Memperkuat Bisnis Inti

Umumnya akuisisi bisnis bertujuan untuk memperkuat *core business* (bisnis utama) perusahaan. Hal itulah yang menjadi alasan dalam melakukan akuisisi terhadap perusahaan lain, terutama yang memiliki pangsa pasar yang sama.

Ada beragam jenis klasifikasi akuisisi bisnis. Berikut ini ragamnya.

1) Berdasarkan Objek Akuisisi

Ditinjau dari objek akuisisi, berikut ini klasifikasi akuisisi bisnis.

a) Akuisisi Saham

Akuisisi saham merupakan akuisisi melalui pembelian saham perusahaan. Dalam hal ini, pembeli hanya memiliki penguasaan secara saham saja.

b) Akuisisi Aset

Jenis akuisisi lainnya adalah akuisisi aset. Pada akuisisi ini dilakukan pembelian aset perusahaan.

2) Berdasar Jenis Usaha

Dilihat dari perusahaan yang menjadi target akuisisi, klasifikasi sebagai berikut:

a) Akuisisi horizontal.

Akuisisi horizontal adalah melakukan pengambilalihan perusahaan yang memiliki lini bisnis yang sama. Dengan begitu, tujuan akuisisi ini untuk meningkatkan penguasaan pangsa pasar.

b) Akuisisi Vertikal

Akuisisi vertikal merupakan akuisisi untuk mengambil alih perusahaan yang memiliki keterkaitan usaha. Sebagai contoh, perusahaan A yang bergerak di bidang produksi tekstil mengakuisisi perusahaan B yang bergerak di bidang logistik. Harapannya dengan akuisisi tersebut proses distribusi barang akan lebih lancar.

c) Akuisisi Lain

Akuisisi lainnya adalah yang pengambilalihan yang sama sekali tidak terkait dengan perusahaan. Sebagai contoh, perusahaan sepatu mengakuisisi perusahaan kelapa sawit. Kedua perusahaan tersebut memiliki lingkup bisnis yang berbeda. Tujuan akuisisi ini adalah untuk memperkuat portofolio perusahaan.

Menurut Bradley T Shapiro (1991: 933), manfaat dari akuisisi adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan akan mengalami tingkat pertumbuhan bisnis yang lebih cepat sekarang daripada melakukan pertumbuhan internal.
2. Perusahaan akuntansi dapat mengurangi persaingan bisnis dengan membeli beberapa entitas bisnis untuk menggabungkan kekuatan pasar dan membatasi persaingan.
3. Perusahaan akuisisi dapat memasuki pasar penjualan dan pemasaran baru sekarang yang belum ditembus.

4. Ada peningkatan keterampilan manajerial, yaitu bantuan manajerial mengelola aset entitas bisnis.

BAB V

FAKTOR YANG PENDORONG, PENGHAMBAT DAN MEMPENGARUHI SERTA DAMPAKNYA BAGI PEMASARAN GLOBAL

Tujuan instruksional Khusus, mahasiswa diharapkan mampu: Menjelaskan faktor-faktor yang mendorong, menghambat dan mempengaruhi serta dampaknya bagi pemasaran internasional.

A. Faktor-Faktor Yang Mendorong dan Menghambat Pemasaran Internasional

Secara umum faktor atau pertimbangan yang mendorong dan hambatan suatu perusahaan untuk melaksanakan pemasaran internasional yaitu:

1. Kekuatan yang mendorong terjadinya pemasaran internasional

- a. Kebutuhan pasar
- b. Kemajuan teknologi
- c. Pertimbangan biaya
- d. Penghargaan terhadap kualitas internasional
- e. Orientasi manajemen yang berubah
- f. Adanya kerangka moneter internasional
- g. Adanya sistem perdagangan dunia
- h. Adanya pertumbuhan ekonomi dinegara berkembang

2. Faktor-faktor yang menghambat terjadinya Pemasaran Internasional

- a. Adanya perbedaan pasar
- b. Adanya fanatisme adat
- c. Management yang kurang berwawasan Internasional
- d. Adanya budaya organisasi yang cenderung menolak perubahan
- e. Negara ikut campur mengendalikan

Secara khusus faktor-faktor yang mendorong dan menghambat pemasaran internasional adalah:

1. Jenuhnya Pasar Dalam Negeri

Kejenuhan ini disebabkan karena data penjualan sudah mencapai titik maksimal untuk pasar dalam negeri, sehingga perusahaan berusaha mengambimanfaat dari kesempatan yang terbuka untuk melakukan pertumbuhan dan ekspansi.

2. Adanya Hubungan Diplomatik

Aspek politik menyebabkan timbulnya hubungan diplomatic sehingga mendorong terjadinya pemasaran internasional.

3. Perkembangan Ekonomi

Dalam perkembangannya, ekonomi dipengaruhi oleh hubungan yang simultan antara pendapatan negara yang ditimbulkan oleh ekspor dan impor, jika ekspor impor naik, maka pendapatan akan mengalami surplus dan sebaliknya jika ekspor- impor turun, maka pendapatan negara akan turun juga.

Macam-macam usaha yang mendukung dan termasuk dalam perkembangan ekonomi adalah sebagai berikut:

- a. Substansional, yaitu menghasilkan produk untuk dirisendiri.
- b. Ekspor bahan baku yang bersifat alasan atau belum diolah.
- c. Ekspor barang setengah jadi.
- d. Ekspor barang jadi.
- e. Ekspor barang hasil industri.
- f. Ekspor barang-barang kebutuhan industri.
- g. Adanya pengaruh aspek social budaya.
- h. Adanya perkembangan IPTEK.
- i. Adanya faktor alam.
- j. Adanya pertahanan keamanan.

Selain hal-hal diatas, pemasaran internasional timbul karena didasari kekuatan-kekuatan sebagai berikut:

1. Orientasi Manajemen Pemasaran Internasional

Orientasi adalah asumsi atau keyakinan yang seringkali tidak disadari mengenai sifat dunia. Pendapat lain menyatakan bahwa orientasi berarti focus kajian mengenai sesuatu. Ada lagi yang menyatakan bahwa orientasi adalah pendekatan tertentu untuk menjelaskan sesuatu. Menurut Dr. Howard Perlmutter, konsep ini diimplementasikan dalam pemasaran internasional dan telah dikembangkan menjadi empat yaitu:

a. Orientasi Etnosentris

Etnosentris adalah suatu asumsi atau keyakinan bahwa negeri asal sendirilah yang unggul. Dalam perusahaan etnosentris, operasi di luar negeri dianggap kurang penting dibandingkan domestik dan terutama dilakukan untuk melempar kelebihan produksi domestik. Etnosentrisme muncul dari dominasi satu budaya atas budaya lainnya. Dominansi tersebut tidak hanya terkait dengan bidang budaya, namun termasuk juga pada keterampilan teknik, manual, mental dan bahkan etika dan moral. Orientasi ini terbentuk secara alami karena beberapa faktor psikologik. Sekelompok orang secara historikal memiliki kecenderungan untuk bersatu secara alami, dan entah bagaimana pola perilaku kolektif mereka menjadi mirip dan serempak.

Menurut Ahlstrom dan Bruton (2010) pada budaya model "etnosentrisme" tergambar adanya rasa superioritas kelompok tentang tradisi asal muasal kelahiran organisasi mereka. Mereka yang berpandangan etnosentris percaya bahwa cara yang mereka lakukan adalah hal yang terbaik, tidak peduli dengan adanya keterlibatan budaya bangsa

lain. Mereka yang berpandangan etnosentris cenderung memproyeksikan nilai-nilai mereka terhadap orang lain, dan bahkan melihat budaya orang lain sebagai sesuatu yang asing, aneh dan hanya sedikit atau tidak bernilai sama sekali bagi mereka. Mereka berasumsi bahwa strategi domestik adalah yang terbaik dan lebih unggul ketimbang strategi yang bersumber dari pihak asing. Sekalipun mereka melakukan diversifikasi pasar domestik, dengan beroperasi pada pasar internasional, maka mereka senantiasa akan membawa para manajer dari negara mereka, dengan tetap menerapkan hirarki organisasi yang masih sangat terpusat sebagai subordinasi langsung dari markas mereka yang terletak di negara asal. Namun demikian, dengan membawa manajer sendiri dari negara asal dapat memiliki beberapa dampak positif juga bagi negara tuan rumah (*host countries*), diantaranya terdapat aliran pengetahuan baru yang bisa dimanfaatkan. Sebaliknya, adanya perasaan lebih unggul terhadap budaya lain, dengan menerapkan kebiasaan domestik pada pasar luar negeri, mengakibatkan kurangnya daya elastisitas, keterbukaan dan fleksibilitas, yang berdampak pada peningkatan biaya dan rendahnya efisiensi.

b. Orientasi Poliosentris

Poliosentris adalah keyakinan yang didasari bahwa setiap negara unik dan berbeda serta cara untuk meraih sukses di setiap negara adalah menyesuaikan diri dengan perbedaan unik dari setiap negara. Dalam tahap poliosentris, anak perusahaan didirikan di pasar luar negeri. Setiap anak perusahaan bekerja secara independen dan menetapkan tujuan dan rencana pemasaran sendiri. Pemasaran diorganisasikan dengan dasar

negara per negara, dengan setiap negara mempunyai kebijakan pemasaran unik sendiri. Orientasi ini didasarkan pada filosofi bahwa lebih baik menggunakan metode lokal untuk mengatasi permasalahan lokal, ketimbang memaksakan suatu solusi yang asing dan mengundang pertentangan. Orientasi Polisentris mengasumsikan bahwa suatu tindakan para manajer di berbagai negara tidak perlu dikendalikan secara ketat oleh kantor pusat di negara domestik, dan sekaligus memberi kesempatan kebebasan dalam bertindak. Sayangnya, hal tersebut sering memicu kebebasan yang berlebihan, sehingga timbul kekacauan dan kurangnya koordinasi diantara cabang-cabang organisasi. Bahkan para manajer lokal mulai enggan melaksanakan rekomendasi dari kantor pusat, akibat terlalu yakin pada pendiriannya dalam hal memahami pasar lokal.

c. Orientasi Regiosentris

Orientasi regiosentris hampir mirip dengan polisentris, namun organisasi polisentris tidak hanya mengakui adanya perbedaan sifat spesifik pada pasar luar negeri, akan tetapi juga juga merasakan adanya sejumlah kesamaan dari masing-masing pasar luar negeri. Oleh karena itu mereka merasa perlu membuat pengelompokan pasar yang sama berdasarkan suatu wilayah, dengan mengidentifikasi ciri-ciri yang sama (Radomska, 2010). Dengan kata lain, adanya kesamaan antar negara pada pasar yang terletak dalam salah satu wilayah atau kawasan telah memicu pengembangan dan penggunaan suatu strategi regional terpadu. Dalam orientasi ini menyebutkan bahwa perusahaan memandang wilayah regional seluruh dunia sebagai suatu pasar

dan mencoba mengembangkan strategi pemasaran terpadu regional atau dunia.

d. Orientasi Geosentris

Suatu asumsi yang menyebutkan bahwa kita mungkin menemukan persamaan dan perbedaan untuk merumuskan suatu strategi pemasaran terpadu regional atau dunia dengan dasar persamaan dan perbedaan sebenarnya. Suatu organisasi yang berorientasi geosentris akan memperlakukan semua pasar luar negeri sebagai suatu kesatuan, yakni sebagai pasar global. Pasar global dipahami sebagai pasar tunggal, yang secara sosiologis dan ekonomis dianggap seragam. Tentu saja, penyeragaman ini mengandung banyak penyederhanaan. Namun mereka meyakini dan berasumsi bahwa sejumlah perbedaan dapat dengan sengaja diabaikan, dengan suatu keyakinan bawa pelanggan akan menerima pendekatan yang universal (Radomska, 2010). Sebelumnya Keegan dan Schlegelmilch (1999) berpendapat bahwa "orientasi geosentris merupakan sintesis dari etnosentrisme dan polisentrisme, yang melihat adanya persamaan dan perbedaan pada dunia dalam konteks pasar dan negara, sehingga diperlukan strategi global yang sepenuhnya responsif terhadap kebutuhan dan keinginan lokal". Orientasi geosentris lebih berfokus pada mengambil manfaat dari skala ekonomi. Hal tersebut telah memicu peningkatan kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan dengan menggunakan sumber daya global secara efisien.

2. Kerangka Kerja Moneter Internasional

Pertumbuhan yang cepat dari perdagangan dan investasi era pasca Perang Dunia (PD) II telah menciptakan kebutuhan likuiditas yang mendesak,

yaitu uang atau cara untuk membayar untuk mempermudah pertukaran barang atau jasa. Sejak tahun 1969 kurs mata uang dibiarkan berfluktuasi dan likuiditas internasional yang tersedia bagi bangsa-bangsa diganti dengan persetujuan anggota *International Monetary Fund* untuk menerima SDS (*Special Drawing Rights*).

3. Sistem Perdagangan Dunia

Sistem perdagangan dunia pasca PD II disusun dengan keinginan umum menghindari kembalinya praktik perdagangan terbatas dan diskriminasi.

4. Perdamaian Global

Keadaan damai merupakan dasar yang relatif stabil untuk pertumbuhan ekonomi internasional yang sehat dan cepat. Dengan keadaan yang damai maka perdagangan pun akan menjadi lancar dan mempermudah para eksportir dan importir melakukan kegiatan dagang.

5. Pertumbuhan Ekonomi Domestik

Ada dua alasan mengapa pertumbuhan ekonomi menjadi kekuatan yang mendasari perluasan ekonomi internasional. Pertama, pertumbuhan telah menciptakan kesempatan pasar. Adanya kesempatan pasar menjadi faktor pendorong perusahaan untuk memperluas jangkauannya ke pasar internasional. Kedua, pertumbuhan ekonomi telah mengurangi penolakan yang mungkin telah berkembang sebagai respon terhadap masuknya perusahaan asing ke dalam ekonomi domestik.

6. Teknologi Komunikasi dan Transportasi

Hambatan waktu dan biaya akibat jarak telah berkurang dengan ditemukannya teknologi baru dalam komunikasi dan transportasi, sehingga penyampaian data dan barang dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien.

7. Korporasi Global atau Transnasional

Korporasi global atau transnasional atau perusahaan bisnis apapun yang mempunyai tujuan bisnis global dengan menghubungkan sumber daya dunia dengan kesempatan pasar dunia adalah organisasi yang telah bereaksi terhadap kekuatan yang mendorong, menghambat, dan yang melandasi dunia. Perusahaan global telah memberikan reaksi terhadap kesempatan terbuka di pasar dan terhadap ancaman persaingan yang mengglobal dan pada waktu yang sama menjadi salah satu kekuatan yang mendorong dunia ke arah globalisasi yang lebih besar.

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Internasional

1. Pengaruh Perubahan Perekonomian Internasional.

Perubahan berlangsung terus. Dalam 10 tahun terakhir, terdapat perubahan-perubahan besar. Perubahan yang mengesankan ini penting bagi pemerintah dan praktisi bisnis. Perubahan-perubahan ini antara lain ;

- a. Negara miskin menjadi kaya. Munculnya negara-negara kaya baru dari antara negara yang sebelumnya termasuk kelompok negara terbelakang memecah monopoli status negara kaya yang sudah lama dipegang oleh Eropa Barat, Amerika Serikat dan Canada serta Jepang. Negara-negara ini membuktikan bahwa anda tidak perlu menjadi orang Eropa (kulit putih) atau Jepang untuk menjadi kaya. Negara-negara seperti Singapura dan Hongkong telah menjadi negara berpenghasilan tinggi. Negara kaya yang sedang muncul termasuk negara-negara kecil seperti Korea Selatan disamping negara-negara terbesar di dunia, yaitu Cina dan India.
- b. Pergerakan modal bukannya perdagangan yang menjadi kekuatan pendorong ekonomi dunia. Perdagangan barang dan yang disebut tidak nampak (jasa) terjadi kira-kira dengan nilai \$4 triliun per tahun. Tetapi besar pasar Euro dollar di London lebih dari \$400 miliar setiap hari

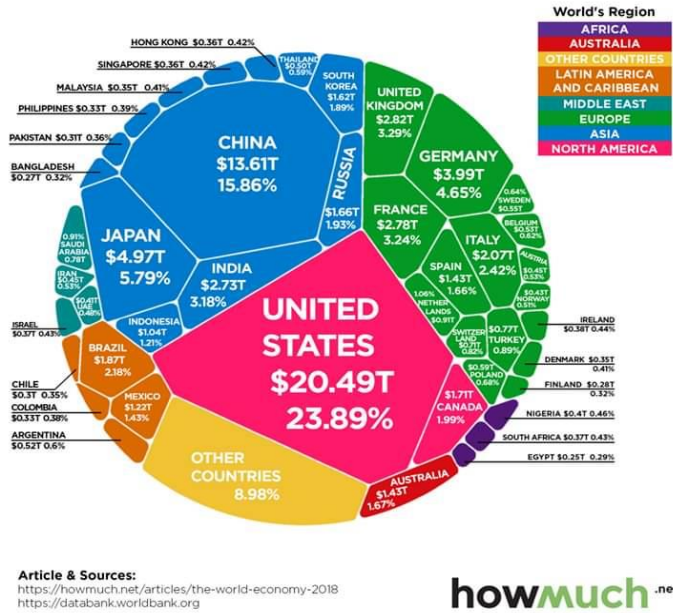
atau \$100 triliun per tahun – 24x lebih besar perdagangan dunia. Sebagai tambahan, transaksi pertukaran uang asing diseluruh dunia berlangsung kira-kira sebesar \$1 triliun setiap hari, berarti \$250 triliun per tahun atau 60x volume perdagangan dunia dalam barang atau jasa.

- c. Model siklus perdagangan lama yang mengatakan bahwa kalau suatu produk menjadi dewasa, lokasi produksi harus digeser ke negara dengan upah tenaga kerja murah, telah dihapus. Jepang mengabaikan teori itu dan sebagai hasilnya bukannya menghilangkan pekerjaan dengan upah tinggi yang memberi nilai tambah lebih tinggi, orang Jepang menjawab tantangan persaingan dari negara berupah lebih rendah dengan meningkatkan efisiensi dan meningkatkan produktifitas tenaga kerja mereka.

Apa yang akan anda lakukan kalau ;

- 1) pesaing meningkatkan mutu lewat metode produksi dan proses rancangan baru ?
 - 2) kalau pesaing anda melakukan inovasi dan terus menerus meningkatkan mutu serta menghemat biaya tanpa harus mengalihkan fasilitas produksi.
- d. Munculnya ekonomi dunia sebagai unit ekonomi yang dominan. AS masih merupakan negara raksasa, tetapi tidak lagi dalam posisi untuk mengatur negara lain yang sukses. Ketika negara miskin menjadi kaya, mereka beranggapan bahwa nilai mereka menentukan sukses yang mereka capai. Kekuatan global di masa lalu di dasarkan atas ekspor produk dan jasa yang tidak tersedia di negara pesaing. Di masa lalu, AS akan mengekspor produk pertanian yang tidak dapat ditanam di negara lain, bahan baku yang tidak dimiliki oleh negara lain dan produk berteknologi tinggi yang tidak dapat dibuat oleh negara-negara lain. Dewasa ini, berbagai negara dan wilayah yang terjun dalam industri yang sama selama bersaing secara ketat dalam membuat barang industri,

produk pertanian, sumber daya alam dan jasa. Itulah kenyataan ekonomi baru, negara yang kaya semakin kaya dan yang miskin semakin kaya dan dunia semakin lama semakin terintegrasi. Hal ini berarti peluang baru dan tantangan baru bagi perusahaan dan negara.



2. Pengaruh Perubahan Perilaku Sektoral

Terdapat kecenderungan-kecenderungan yang mempengaruhi peran dan masa depan perusahaan, yaitu ;

- Dewasa ini, ada perusahaan global baru yang besar sedang muncul dalam negara berpendapatan rendah, menengah bawah dan menengah atas dan negara yang berada dalam berbagai tahap perkembangan ini tampaknya mempunyai peluang yang baik sekali sebagai pasar berkembang.
- Semakin banyaknya industri kelas dunia. Munculnya industri berskala dunia juga jelas dalam teknologi yang semakin mantap, seperti integrated circuit dan komputer. Perusahaan yang berada dalam industri berskala dunia harus memilih antara mengejar posisi

sebagai produsen volume tinggi, biaya rendah untuk pasar volume dari dunia atau secara hati-hati menempatkan diri dalam relung pasar dimana nilai yang mereka ciptakan didasarkan pada pengetahuan mengenai pelanggan seperti juga menjadi produsen biaya rendah. Industri sepeda motor Inggris yang sekarang telah hilang adalah menjadi produsen biaya tinggi yang mencoba bersaing dalam pasar volume melawan produsen biaya rendah.

- c. Perusahaan yang secara sadar menganalisa bahwa mereka beroperasi dalam susunan ekonomi internasional dan bahwa pihak-pihak yang berkepentingan adalah pelanggan, karyawan dan pemegang saham di setiap daerah operasi. Selain itu perusahaan menciptakan rencana strategis global untuk setiap bisnis yang ditekuninya dalam rangka mengalokasikan dan menerapkan sumber daya yang paling efektif.
- d. Menurunnya peran relatif AS dalam susunan ekonomi dunia. AS bukan lagi menjadi tempat perusahaan yang paling besar dan paling kuat. Semakin lama semakin banyak perusahaan AS yang menghadapi persaingan kuat dengan sumber daya yang lebih besar dari yang dimilikinya. Dewasa ini AS bukan lagi pasar yang paling kaya di dunia. Kalau diukur dari pendapatan nasional per kapita. Dewasa ini dengan beberapa negara mempunyai pendapatan nasional per kapita lebih tinggi, ada kemungkinan sekarang untuk menyajikan produk baru pertama kali di tempat lain di dunia. Singkatnya AS masih merupakan pasar nasional terbesar di dunia, tetapi keunggulan pendapatan relatif telah banyak menurun dan mungkin akan terus menurun. Professional pemasaran harus menyaring dunia dan bukan hanya AS. Tidak ada lagi pemisahan antara pemasaran domestik dan internasional. Keduanya menjadi bagian dari bidang yang bersatu.

3. Pengaruh Perkembangan Inovasi Teknologi dan Informasi

Perkembangan di bidang teknologi dan informasi merupakan salah satu faktor yang paling dramatis dalam mempengaruhi perubahan lingkungan internasional dan dunia kini sudah memasuki Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 atau disebut dengan Era Digital. Berbagai inovasi teknologi telah, sedang, dan akan terus berkembang diantaranya dalam bidang bioteknologi, teknologi komputer, teknologi informasi dan komunikasi, penggunaan drone sebagai transportasi, robotika, dll. Freeman & Perez (1988) menegaskan bahwa difusi teknologi utama dan sumber daya yang berkaitan dengan masing-masing paradigma tekno-ekonomik mengubah pasar internasional secara radikal, baik pada level negara dan industri makro, maupun level bisnis dan individual Mikro meliputi:

- a Berkembangnya industri-industri baru berdasarkan teknologi dan sumber daya kunci.
- b Solusi efektif bagi keterbatasan paradigma tekno-ekonomik sebelumnya.
- c Infrastruktur baru pada level nasional dan internasional.
- d Sejumlah negara mendapatkan posisi kepemimpinan dalam hal teknologi dan ekonomi berdasarkan penerapan teknologi dan sumber daya kunci yang relevan dengan paradigma baru.
- e Perubahan dalam kepadatan penduduk dan urbanisasi.
- f Perubahan radikal dalam bentuk-bentuk organisasi berkaitan dengan kemunculan perusahaan-perusahaan dalam industri baru.
- g Sistem pelatihan dan pendidikan baru.
- h Berkembangnya jasa-jasa baru yang terkait dengan paradigma tekno-ekonomik Munculnya para wirausaha inovatif baru.

4. Pengaruh Hukum & Politik

a. Sistem Hukum Internasional

Pada hakekatnya ada dua macam sistem hukum internasional, yaitu *Common Law* dan *Code law*. *Common law* yang dikembangkan di Inggris merupakan sistem hukum yang didasarkan pada preseden, kebiasaan/kovenensi masa lalu, dan interpretasi terhadap hukum apa yang seharusnya diterapkan. Sedangkan *code law* adalah sistem hukum yang didasarkan pada aturan-aturan legislatif tertulis. Dalam *code law*, ada tiga macam hukum yang berlaku, yaitu hukum dagang (*commercial law*), hukum perdata (*civic law*), dan hukum pidana (*criminal law*).

b. Masalah Hukum

Setiap negara mempunyai sistem hukum, peraturan dan tradisi sendiri, yang menimbulkan dampak pada kemampuan pemasar global untuk mengarahkan peluang pasarnya. Juga peraturan keamanan, kemasan, label, iklan dll, juga perlu dipelajari peraturannya.

Memang ada hukum internasional, tetapi hukum ini masih dipertanyakan validitasnya karena situasi yang terus berkembang dan berubah serta semakin terbuka. Konflik hukum memang biasa terjadi, dan biasanya mereka mengacu pada apa yang telah mereka cantumkan didalam kontrak perjanjian yang mereka buat.

Yang dapat menolong menjembatani mungkin para Organisasi Kawasan atau Organisasi Kelompok produk sejenis. Berdasarkan peraturan-peraturan yang umum berlaku. Bisa juga mereka menggunakan pengacara atau pakar hukum untuk mengatasi kompleksitas urusan legal ini agar situasi konflik dapat dicegah.

Yang harus diperhatikan antara lain adalah ;

- 1) Waktu mendirikan perusahaan
- 2) Perlindungan diri apa yang harus diperoleh bila terjadi konflik
- 3) Peraturan perpajakannya bagaimana
- 4) Bagaimana kepemilikannya dapat dikendalikan – aman atau tidak
- 5) Kemungkinan penyitaan

Juga mengenai kemungkinan adanya peraturan yang memperbolehkan pemberian lisensi atau franchise, Apakah ada undang undang “anti trust” seperti di Amerika. Bagaimana masalah penyogokan dan korupsi dinegara tersebut ?

Untuk mengatasi ini semua maka dicoba dibuat GATT (General Agreement of Tariff and Trade) yang intinya ;

- 1) Non diskriminasi untuk setiap negara
- 2) Pasar terbuka, dilarang diproteksi
- 3) Sistem perdagangan yang adil melaran subsidi. Jadi ini yang akan menjadi bagian dari aturan hukum domestik dari tiap-tiap negara pesertanya.

c. Masalah Politik

Pemahaman akan aspek politik seringkali memegang peranan penting dalam bisnis global. Faktor penyebabnya adalah politik yang dianut oleh berbagai negara tidaklah selalu sama dan bahkan seringkali berubah. Kondisi ini menyebabkan lingkungan politik yang dihadapi oleh perusahaan global menjadi sangat kompleks, karena melibatkan tiga jenis lingkungan politik yang berbeda, yaitu:

- 1) Politik asing (*foreign politics*), yaitu politik di negara tujuan (*host country*).
- 2) Politik domestik (*domestics politics*), yaitu politik yang ada di negara asal (*home country*).

- 3) Politik internasional, yaitu interaksi antara keseluruhan faktor-faktor lingkungan antara dua atau lebih negara.

d. Perspektif Politik Internasional

Perspektif politik suatu negara dapat dipelajari melalui beberapa faktor berikut ini ;

- 1) Tipe pemerintah (republik demokratik, diktatoriat komunis, diktatoriat, dan monarki).
- 2) Stabilitas pemerintah
- 3) Kualitas manajemen ekonomi dari pemerintah negara tujuan
- 4) Perubahan dan kebijakan pemerintah
- 5) Sikap negara tujuan terhadap investasi asing
- 6) Hubungan negara tujuan dengan negara-negara lain
- 7) Hubungan negara tujuan dengan pemerintah negara perusahaan induk
- 8) Sikap terhadap penempatan personil asing
- 9) Pengaruh industri-industri yang dikendalikan oleh pemerintah
- 10) Keadilan dan kejujuran dalam prosedur administrasi
- 11) Kedekatan hubungan antara pemerintah dan masyarakat

e. Masalah Dan Intervensi Politik

Pada dasarnya setiap perusahaan global dipengaruhi faktor politik dalam 3 aspek, yaitu ;

- 1) Pola kepemilikan dalam perusahaan induk atau perusahaan cabang
- 2) Arah dan sifat perkembangan perusahaan cabang, dan
- 3) Arus produk, teknologi, dan keterampilan manajerial dalam perusahaan-perusahaan yang bernaung dalam perusahaan global tertentu.

Permasalahan yang timbul dalam kaitannya dalam menjalankan bisnis dinegara asing umumnya bersumber pada dua hal, yaitu ;

- 1) Kedaulatan politik
- 2) Konflik politik

Besar kecilnya intervensi atau campur tangan pemerintah tergantung pada bisnis perusahaan asing dinegara tujuan dan sifat intervensinya. Bentuk-bentuk intervensi yang dijumpai meliputi ;

- 1) Ekspropriasi
- 2) Konfiskasi
- 3) Nasionalisasi
- 4) Domestikasi
- 5) Bentuk-bentuk lainnya, yaitu Echange control, Import restriction, Market control, Tax control, Price control dan Labor restriction.

f. Resiko Politik

Setiap perusahaan global akan berusaha mencari negara tujuan (Host Country) yang memiliki pemerintahan yang stabil dan bersahabat untuk tujuan bisnisnya. Stabilitas politik itu ada gilirannya akan menentukan resiko politik suatu negara. Resiko politik dapat digolongkan menjadi ;

- 1) General instability risk
- 2) Ownership – control risk
- 3) Operation risk
- 4) Transfer risk

Resiko suatu negara biasanya dinyatakan dalam suatu kriteria tertentu, misalnya country risk yang disusun oleh international Country Risk Guide dari New York.

g. Upaya Meminimasi Resiko Politik

Ada beberapa cara yang dapat diterapkan perusahaan global untuk meminimasi resiko politik, yaitu ;

- 1) Merangsang pertumbuhan ekonomi lokal (host country)
- 2) Memperkerjakan tenaga kerja lokal
- 3) Membagi kepemilikan
- 4) Menerapkan politik netral
- 5) Lisensi
- 6) Melakukan lobbying
- 7) Mengantisipasi resiko politik
- 8) Menghindari bidang usaha yang berkaitan dengan produk yang sensitif secara politik

5. Pengaruh Sosial & Budaya

a. Pengaruh Kebudayaan Terhadap Pemasaran Global

Lingkungan sosial budaya pasti mempengaruhi perilaku pasar dunia dan tugas pemasar global untuk mengenali perilaku ini serta memasukkannya kedalam perencanaan pemasarannya, sehingga strategi bersaing tentang produk, harga dan lain-lainnya dapat disesuaikan dengan perbedaan budaya yang ada, karena budaya mempunyai pengaruh yang penting pada perilaku pelanggan. Budaya bukan tidak mungkin berubah, tetapi selera lebih mudah dipengaruhi dan dipelajari, walaupun amat bervariasi. Perubahan pendapatan juga akan mempengaruhi tingkah laku dan sikap. Mereka yang berasal dari negara maju lebih tertarik pada sesuatu yang bersifat universal, yaitu barang yang ada dinegara manapun tanpa mempedulikan perbedaan budaya setempat, ini karena tingkat pendapatannya sudah lebih tinggi.

Lalu bagaimana mencari budaya universal atau barang yang universal ? Para pemasar dapat melakukan standarisasi yang dikelompokkan menurut berbagai hal.

Internasionalisasi budaya ini telah dipercepat oleh perusahaan-perusahaan global yang telah mempelajari peluang untuk memperluas strategi pemasarannya, seperti ; Coca Cola, Mc. Donald, KFC, IBM, dll. Mereka adalah perusahaan yang mendobrak ciri budaya dengan pemasaran produknya keseluruh dunia.

Pada akhirnya yang terjadi adalah standarisasi produk, dan keberhasilan didunia persaingan akan terfokus pada harga. Pemasar global harus dapat memahami cara berpikir, merasa dan cara bertindak dan dinamika dari pasar setempat, karena menghargai cara hidup yang berbeda dan tidak bersifat obyektif, mereka harus mengakui keanekaragaman, berusaha memahami, menghindari bahayanya dan yang penting harus bergembira Karena keanekaragaman ini membuat hidup mereka menjadi lebih kaya.

Hal lain adalah kemampuan berkomunikasi, karena cara berkomunikasi di Timur seperti Jepang, Indonesia, dll, berbeda dengan di Barat seperti Amerika, dan bisa salah paham jadi bukan hanya bisa berbahasa Inggris atau tidak.

Faktor budaya merupakan tantangan buat pemasar global, karena sulit bagi orang dari luar kalangan apalagi yang tidak berpengalaman dan tidak terlatih untuk memahaminya. Kita dapat salah mengerti dengan klien atau bahkan atasan kita yang berasal dari budaya yang berbeda. Yang harus dilakukan adalah ;

- 1) menerima bahwa manusia memang terlalu kompleks untuk dipahami, jadi sebenarnya salah pengertian itu tidak ada, yang ada adalah saling mengerti.
- 2) persepsi kita terbatas, dan nyaris tidak melihat apa-apa, sehingga kita menghabiskan sebagian besar energi kita untuk masalah persepsi ini.
- 3) ada perilaku asing dari budaya asing yang tidak kita pahami dan ini memerlukan keterbukaan sikap.

A.H. Maslow membuat teori tentang hierarki kebutuhan, mulai dari kebutuhan Fisiologis, Keamanan, Sosial, Perlu dihormati dan Aktualisasi diri. Bila kebutuhan yang lebih rendah telah terpenuhi, kebutuhan lain yang lebih tinggi akan muncul demikian seterusnya. Dan bila semuanya telah terpenuhi mereka lalu mencari symbol status, misalnya mobil mewah atau bahkan mobil antik atau mungkin mencari sesuatu yang lain seperti para Hippies yang menggelandang.

Tapi kebutuhan ini tidak selalu berkembang sesuai urutan tersebut. Ini perlu diketahui oleh pemasar global, karena perilaku konsumen di Amerika pasti berbeda dengan konsumen dinegara lain yang masih lebih memerlukan materi atau bahkan makanan. Walau bisa saja yang kurang kaya lalu juga jadi ikut-ikutan. Seperti Mercedes yang jadi symbol status di Indonesia, tetapi bahkan Limousine jadi taksi di Hawaii dan San Fransisco. Mempelajari budaya suatu negara memang diperlukan untuk menentukan barang apa yang dapat dijual dinegara tersebut, misalnya apa perlu peralatan, atau perlu mobil yang canggih dan cepat, atau perlu kendaraan yang pakai solar supaya ngirit ? Apalagi bila harganya murah. Barang itu, bisa saja merupakan barang yang sudah lama dinegara maju, dan bahkan sudah kurang diminati. Tetapi dinegara lainnya bisa menjadi sesuatu yang masih baru. Semuanya itu tergantung tingkat kecerdasan pasar setempat.

Tapi kita harus mengetahui mengapa sesuatu produk itu dibeli oleh konsumen ?

- 1) karena ia punya keunggulan relatif dibanding produk-produk lain yang ada
- 2) ada kesamaan dengan kebiasaan masa lalu atau kecocokan budaya
- 3) tidak terlalu sulit untuk dimengerti kegunaannya, mudah dicoba

Jadi pada prinsipnya harus punya keunggulan dibandingkan dengan produk lain baik harganya, kualitasnya, menariknya, ketersediaannya, praktisnya, dll. Sehingga bagi orang yang senang mencoba yang baru dapat dikelompokkan penentu yang diharapkan dapat menyebarkan produk tersebut lebih luas lagi kemasyarakat. Pemasar global harus cepat dapat menemukan kelompok ini, karena biasanya masyarakat yang lain akan meniru tingkah laku mereka.

Masalah lain adalah budaya hubungan antar manusia yang didasarkan kepercayaan. Di Jepang dan Arab, pinjam dari bank lebih didasarkan pada penilaian “siapa anda” daripada “apa perusahaan anda”. Di Amerika semua harus berdasar data dan jaminan asset, juga di Swiss dan negara maju lainnya. Di Jepang kata-kata dapat dijadikan jaminan.

Pemasar global harus jeli melihat budaya seperti ini, dan terutama harus objektif bila percaya bahwa kita yang benar dan mereka yang salah dapat menimbulkan masalah dan salah pengertian yang merugikan. Sebaliknya harus dapat menerima kenyataan yang ada.

Dalam bernegosiasi mengenai budaya sangat penting sekali, di Amerika orang biasa menyebut nama, dan mengerjakan sendiri, tidak dalam team yang besar, dan bicara langsung kepermasalahannya tanpa basa basi, mereka juga menghargai perbedaan pendapat, dan tidak menyukai pembicaraan yang terhenti lalu sama-sama diam. Mereka juga terkenal suka mendesak dan agak bandel, tapi bila telah setuju berarti benar setuju dan tidak bolak balik lagi.

b. Budaya Dan Penjualan Industrial Goods

Salah satu syarat utama dalam menjual barang industri adalah kegigihan. Contohnya penjualan peralatan jaringan telekomunikasi di Amerika Latin oleh sebuah perusahaan dari Amerika yang bernilai jutaan dollar.

Perusahaan tersebut langsung mengirim managernya tanpa mempedulikan budaya setempat, karena berpikir nilai penjualannya tinggi, tentu semuanya dapat diselesaikan dengan tidak berbelit-belit. Setiba dinegara tersebut ia tidak tahu harus bertemu siapa bahkan setelah beberapa hari, lalu oleh kedutaan Amerika diberitahu bahwa ia harus menemui Atase perdagangan untuk mendapatkan informasi. Atase perdagangan menjelaskan apa yang harus dilakukan oleh manager tersebut karena yang harus ditemui adalah Menteri Komunikasi. Sarannya sebagai berikut ;

- 1) perlu waktu yang cukup lama karena harus mengenal teman bisnis
- 2) harus bertemu beberapa kali sebelum mulai bicara bisnis
- 3) bawa daftar harga dan dokumen lainnya, tapi jangan dikeluarkan dulu, karena harga hanya merupakan salah satu faktor saja dari banyak hal yang akan dipertimbangkan
- 4) orang dinegara itu lebih suka berbisnis dengan orang terpandang
- 5) mereka amat bangga dengan darah Spanyol, dan menjadi hangat dan bersahabat bila ia menyukai anda
- 6) timing yang tepat sangat penting, bila perlu menunggu dulu sebelum tiba pada pokok permasalahannya (di Amerika tidak terlalu mempedulikan soal waktu yang pas ini)
- 7) disini bukan penjual yang memegang inisiatif, tetapi pembeli yang menentukan kapan ia mau mulai

membeli, jadi jangan mendiskusikan harga sebelum anda ditanya, jangan terburu-buru.

Besoknya, mereka menghadap Menteri, setelah menunggu cukup lama diluar kantornya, sang Manager mulai menggerutu (ia jauh-jauh dari Amerika untuk berbisnis jutaan dollar tapi disuruh menunggu, padahal ia sudah seminggu disini sebelum sempat bertemu), tapi memang begitu situasinya. Akhirnya mereka ditemui, dengan pembicaraan sekedarnya, lalu diundang makan malam keesokan harinya (Manager heran karena tidak diundang kerumah Menteri, tapi justru di Kafe). Sampai saat ini belum pernah urusan bisnis mereka disinggung sedikit pun.

Manager mulai jengkel dan marah kepada atase perdagangannya, tapi Sang atase memberitahu bahwa, Menteri akan memberi order kepada anda bila anda dapat memainkan peran anda dengan baik. Besoknya pembicaraan dilanjutkan, tapi yang dibicarakan mengenai makanan dan musik (banyak hal yang tidak diketahui oleh Manager tersebut), repotnya sang Menteri suka meletakkan tangannya dibahu sang Manager, ini kurang disukai oleh si Manager, maka ia setiap kali berusaha menghindar. Kemudian sang Menteri membicarakan mengenai semak semak, burung dan keindahan alam, dan kemudian disuatu tempat ia berhenti dan menunjukkan patung pahlawan terbesar pembebas umat manusia didunia. Dan itulah saat yang paling buruk, karena si Manager tidak mengetahui patung siapakah itu.

Jelas sang Menteri kecewa, dan akibatnya proyek sang Manager gagal. Akhirnya order tersebut jatuh ketangan perusahaan dari Swedia. Alasan sang Menteri sederhana saja "saya menyukai peralatan Amerika, letaknya dekat dengan negaranya, dan harganya juga wajar, tapi saya tidak dapat berbisnis dengan orang ini,

karena tidak simpatik, dan saya tidak dapat mempercayainya sehingga saya tidak memperoleh rasa aman. Sang Manager kemudian dipecat, dan dua-duanya sebenarnya merasa rugi.

c. Budaya Dan Penjualan Customer Order

Produk konsumen lebih sensitive terhadap perbedaan budaya, yang paling sensitive adalah makanan, di Amerika yang biasa makan dengan sup kalengan, sup kering Knorr tidak bisa masuk kepasar. Di Italia orang lebih lama menyiapkan makanan daripada di Amerika yang cenderung ke makanan cepat saji. Ini juga masalah tingkat pendapatan dan kesibukan orang-orangnya. Bila pendapatan meningkat pasti berpengaruh pada pasar makanan olahan. Di Inggris kopi instant menguasai 90% pangsa pasar, di Swedia hanya 15% karena orang Inggris sebenarnya suka minum teh tetapi budaya ini berhasil dirubah dengan catatan mereka tidak usah repot-repot, jadi dibuat kopi instant yang lebih menyerupai teh untuk membuatnya, minuman ringan di Amerika juga sangat laku karena orang Amerika minum minuman ringan 5 kali lebih banyak dari negara lain. Di Perancis orang lebih suka minum anggur, di Jerman lebih suka minum bir.

Program pemasaran harus memperhatikan kebiasaan itu, dan bila ingin merubahnya harus mempertimbangkan mutu, harga, faktor yang dapat mempengaruhi seperti tingkat pendapatan, dsb. Budaya dalam hal ini adalah merupakan penghambat. Seperti Air dalam botol yang akhirnya laku juga dijual di Amerika dan berani bersaing dengan ringan, padahal disana air minum gratis dan ada dimana-mana. Penekanan pada Price, Promotion dan Place. Dengan kampanye yang terus menerus dan strategi pemasaran yang kreatif akhirnya mereka berhasil mengubah budaya yang ada. Contoh lain adalah penjualan sereal di Jepang yang akhirnya dapat sukses juga.

6. Pengaruh Nasionalisme

Kalau masing-masing negara mengutamakan nasionalismenya memang menjadi repot karena negara maju pasti dibuat sulit bila berurusan dengan negara berkembang yang menasionalisasikan perusahaan mereka. Hanya perusahaan yang teknologinya unik yang tidak bisa dinasionalisasi, karena mereka belum mampu mengoperasikannya.

7. Masalah Lintas Budaya Dan Manajer Multi Kultural

Transaksi perdagangan lintas negara bisa macet atau terganggu karena ;

- a. Bencana alam
- b. Pemogakan atau kekurangan suku cadang
- c. Menurunnya bisnis dinegara tersebut, dll.

Bisnis yang didorong oleh kepentingan bersama tentu akan terus berlangsung karena saling membutuhkan (kabar angin, kegagalan pemasok, pembatalan oleh pelanggan, memang sering terjadi. Oleh karena itu, hubungan pribadi sering sangat penting untuk menanggulangi masalah itu. Tapi itu semua juga terkait dengan adat, negara, ras dan agama yang juga harus diperhitungkan.

Dewasa ini semakin banyak dibutuhkan adanya manajer-manajer yang berwawasan multicultural. Globalisasi yang telah mendorong terciptanya global village dan global customers menyebabkan semakin banyaknya interaksi silang budaya (cross-cultural), baik antarbudaya yang beranekaragam dalam suatu negara yang sama, maupun dengan budaya dari negara lain. Manajer multicultural memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Memiliki pola pikir yang luas dan mendalam.
- b. Selalu siap menerima pergeseran baru
- c. Siap beradaptasi dalam lingkungan dan gaya hidup baru
- d. Memiliki kompetensi dan ketrampilan multicultural, termasuk bahasa asing
- e. Menyusun scenario masa depan yang optimistic dan dapat dilakukan.

8. Pengaruh Fluktuasi Nilai Tukar

a. Kurs Mata Uang Asing

Uang mempermudah pertukaran barang dan jasa (tanpa uang semuanya jadi barter). Bila bisnis dilakukan dengan luar negeri, tentu ada resiko mata uang asing yang bergejolak di Indonesia mata uang dalam negeri yang bergejolak. Nilai tukar mempunyai dampak terhadap mutu, dan mengganggu pemasaran barang tersebut, terutama dibidang penetapan harga.

Sekarang ada IBRD atau lebih dikenal dengan WORLD BANK yang bertugas memberi pinjaman kepada negara-negara yang membutuhkan untuk perkembangan ekonominya. Dan IMF yang bertugas mengawasi sistem keuangan dinegara tersebut dan cara melakukan penyesuaian mata uangnya.

Nilai mata uang tergantung dari demand dan supply dipasar (sistem mengambang), pembelian dan penjualan ini bisa dilakukan oleh pedagang, spekulan dan pemerintah. Didunia IMF menciptakan SDR, seperti SBI di Indonesia. Untuk menjaga alokasi dana negara-negara anggotanya. Biasanya pemain utama dalam pasar mata uang adalah bank-bank besar. Baik untuk spot market (penyerahan segera) atau forward market (penyerahan kemudian).

Peredaran dipasar setiap hari lebih dari \$750 miliar, dan merupakan pasar yang terbesar didunia (bandingkan dengan cadangan devisa Indonesia, atau hutang Indonesia yang selalu tampaknya repot sekali dengan IMF). Disini hukum penawaran dan permintaan berlaku, sehingga naik turunnya kurs mata uang kecenderungannya dipengaruhi oleh faktor ini, walaupun banyak faktor external lainnya yang juga punya pengaruh kuat seperti tingkat suku bunga, kebutuhan modal jangka panjang, ulah para spekulan, dan faktor keamanan dan gejolak politik dinegara tersebut.

Pemerintah memang bisa mengintervensi terus untuk menjaga kestabilan mata uangnya, tetapi untuk jangka panjang pasti tidak akan kuat, dan bisa-bisa akan mempengaruhi perekonomian negara itu, serta menurunkan daya saing didalam harga barangnya, karena tidak bisa melawan faktor ekonomi yang tercermin didalam pasar mata uang yang sedemikian besar.

b. Mata uang asing dipengaruhi oleh ;

Untuk menghitung digunakan Purchasing Power Parity, misalnya yang paling terkenal dengan membandingkan harga Big Mac-nya Mc. Donald di Amerika dan negara lain. Ini perhitungan yang cepat dan sangat kasar tetapi mudah dipergunakan.

Faktor yang mempengaruhi mata uang antara lain;

- 1) Kebijakan fiskal dan moneter dari negara tersebut
- 2) Prestasi ekonomi negara yang bersangkutan
- 3) Tingkat suku bunga dinegara tersebut dibandingkan dengan tingkat suku bunga dinegara lain
- 4) Faktor politik
- 5) Faktor harapan atau psikologis

c. Dampak Fluktuasi Terhadap Bisnis

1) Resiko fluktuasi kurs mata uang

Sejauh mana perusahaan terpengaruh oleh perubahan kurs ?

- a) Yang pasti nilai buku dari perusahaan pasti terpengaruh, demikian juga Rugi Labanya, apalagi bila dikonsolidasikan oleh berbagai negara
- b) Hutang perusahaan juga pasti terpengaruh oleh perubahan kurs dollar atau kurs mata uang lainnya (bisa menguntungkan atau merugikan).

Untuk menanggulangi resiko tersebut, dilakukan Hedging untuk menjaga perubahan kurs dimasa depan, bila transaksi kontraknya sudah pasti. Hedging dapat berupa **“put option”** yaitu memberi

hak kepada pembeli option, untuk menjual mata uang asing dengan harga tertentu, atau **“call option”** yaitu hak untuk membeli mata uang asing.

2) Strategi Penetapan Harga

Ada 2 point yang harus diperhatikan didalam menetapkan harga akibat kurs, yaitu ;

- a) Mana yang diutamakan, pangsa pasar atau keuntungan. Disini dampak kenaikan harga harus dipertimbangkan sebagai sesuatu yang berakibat kehilangan pangsa pasar. Sebaliknya bila nilai mata uangnya baik, tentu berdampak lebih mempunyai daya saing keluar.
- b) Seberapa sering harga harus disesuaikan. Disini stabilitas harga perlu dipertanyakan perlu tidaknya, terutama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen. Kalau harganya sering berubah tentu kurang menguntungkan. Kemungkinan lain adalah dengan membuat produk alternatif yang dapat dijual dengan memakai harga baru tersebut dengan produk lama harganya tetap.

9. Pengaruh Kekuatan Bisnis Yang Dalam Persaingan

Menurut Michael E Porter dari Harvard University, terdapat 5 kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam suatu industri, yaitu ;

- a. Ancaman pendatang baru, pendatang baru bagi suatu industri membawa kapasitas baru, keinginan untuk ikut menikmati pangsa pasar dan meraih posisi, melayani kebutuhan pelanggan, penghambat untuk masuk dalam industri.

Pertama, efisiensi yang mengacu pada menurunkan biaya produk per unit. Kedua, sejauh mana suatu produk dianggap unik (differensial). Ketiga, berkaitan dengan kebutuhan akan modal. Keempat, biaya untuk perubahan pemasok dan produk. Kelima, akses pada

saluran distribusi. Keenam, kebijakan pemerintah seringkali menjadi penghambat yang besar. Ketujuh, reaksi pesaing dapat menjadi hambatan untuk memasuki industri.

- b. Ancaman produk pengganti, ketersediaan produk pengganti, dan harga yang tinggi dapat memicu pembeli beralih ke produk pengganti.
- c. Kekuatan tawar menawar pembeli, salah satu cara mereka melakukan hal ini adalah membeli dalam jumlah besar sehingga perusahaan pemasok tergantung pada bisnis pembeli. Kemudian pembeli menekan harga dalam tawar menawar, karena banyak perusahaan dapat memenuhi kebutuhan mereka.
- d. Kekuatan tawar menawar pemasok, kekuatan pemasok merupakan sisi lain dari mata uang yang sama dari kekuatan pembeli, mereka dapat menaikkan harga cukup signifikan. Pemasok akan mempunyai keunggulan bila mereka besar dan jumlahnya relatif sedikit atau kalau produk atau jasa pemasok merupakan masukan penting bagi perusahaan.
- e. Rivalitas diantara pesaing, rivalitas diantara perusahaan untuk memperbaiki posisi mereka masing-masing dan memperoleh keunggulan atas para pesaingnya. Disini termasuk persaingan harga, pertempuran iklan, penetapan posisi produk, usaha melakukan diferensiasi, dsb.

C. Dampak Pemasaran Internasional

Kondisi lingkungan di dunia sedemikian kompleks, yang masing-masing unsur dalam lingkungan tersebut dapat saling mempengaruhi dan dapat saling berhubungan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Begitu pula halnya dengan kegiatan bisnis internasional yang melibatkan banyak negara, banyak perusahaan, banyak aturan, banyak masalah dan lain-lain pasti akan saling mempengaruhi dan saling berhubungan.

Dalam kajian dampak bisnis internasional tentunya akan mengungkapkan berbagai contoh dampak baik yang positif maupun yang negatif, baik bagi individu, masyarakat maupun bagi negara pada umumnya

1. Dampak Positif Akibat Pemasaran Internasional

a. Bagi Dunia Usaha

- 1) Memperbesar Pangsa pasar
- 2) Secara langsung dapat meningkatkan volume penjualan
- 3) Produknya di kenal diluar negeri.
- 4) Semakin besarnya peluang untuk bekerja sarna diberbagaibidang.
- 5) Semakin berkembangnya penggunaan teknologi informasi.
- 6) Memperbesar peluang bisnis dalam jangka panjang.
- 7) Meningkatkan inovasi, kreativitas, dan manajemen di bidang bisnis.

b. Bagi Individu

- 1) Konsumen dapat mengenal berbagai produkasing.
- 2) Konsumen dalam negeri mudah memperoleh produk luar negeri.
- 3) Adanya *transfer of knowledge* melalui teknologi informasi.
- 4) Dan lain-lain.

c. Bagi Pemerintah

- 1) Dapat meningkatkan hubungan bilateral dan multilateral.
- 2) Meningkatkan devisa Negara.
- 3) Meningkatkan investasi asing kedalam negeri.
- 4) Meningkatkan perkembangan teknologi dalam negeri.
- 5) Meningkatkan pemanfaatan potensi alam dan sumber daya lainnya.

2. Dampak Negatif Akibat Pemasaran Internasional

a. Bagi Dunia Usaha

- 1) Adanya persaingan yang tidak sehat.
- 2) Adanya pelanggaran terhadap Etika bisnis.
- 3) Kurs mata uang yang mengandung risiko.
- 4) Terdesaknya usaha kecil dalam negeri.
- 5) Pelanggaran terhadap hak paten.
- 6) Dan lain-lain.

b. Bagi individu

- 1) Adanya *Demonstration effect* yang mengarah pada *Consumptionminded*.
- 2) Pelanggaran terhadap moral agama dan social budaya.
- 3) Adanya kejahatan masyarakat.
- 4) Dan lain-lain.

c. Bagi Pemerintah

- 1) Proteksi oleh negaratertentu.
- 2) Adanya embargo bidang ekonomi untuk negara tertentu.
- 3) Perubahan sosial budaya yang merugikan masyarakat Negara.
- 4) Dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- Ball, Donald A. & Wendell H. Mc Cullock. 2010. *Bisnis Internasional*. Jakarta. Salemba Empat.
- Chandra, Gregorius, dkk. 2008. "*Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*". Jakarta.
- Cravens, David W. 2008. *Strategic Marketing International Edition*. New York. Mc Grow Hill.
- Graham, Cateora. 2010. *Pemasaran Internasional (Jilid 1 dan 2)*, Jakarta: Salemba Empat.
- Keegan, Warren J. 2012. *Manajemen Pemasaran Global (Jilid 1 dan 2)*. Jakarta:
- Philip, Kotler. 2010. *Marketing Management*. New York. Mc Grow Hill. Porter. 2004. *International Marketing*. New York. Mc Grow Hill.

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
- AfriyantiDewi 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: Edisitiga. 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 PenerbitUndip.
- 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. DisrupsiBinis, 1(1).
- Jasmani, J. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. Jurnal Semarak, 1(3).

- Keller dan Amstrong (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), "Serivce Quality and Satisfiation". Edisi tiga. Andi. Jakarta.
- Umar Husen. (2013). "Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen". PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. *Appleby, A. Lawrence*

- dan Lee, Oey Liang. 2010. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bangun, Wilson. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga.
- Darodjat, Tubagus Achmad. 2015. *Konsep-Konsep Dasar Manajemen Personalia*. Masa Kini. Bandung: PT Refika Aditama
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi. Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara
- Handoko, Hani. T. 2015. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Mangkunegara ,A.A. Anwar Prabu . 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Perusahaan, Bandung : Remaja Rosdakarya
- Moeheriono, 2014, *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi* Edisi Revisi,. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Mulyono. Agus . 2001. *Manajemen*. Edisi Ketiga, Penerbit BPFE,. Yogyakarta.
- Neolaka, Amos. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset
- Priansa, Donni Juni dan Suwatno . 2016. *Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Ravianto J. 2013. *Produktivitas dan Pengukuran*, Jakarta. Binaman Aksara
- Robbins, P. Stephen & Judge, Timothy A. 2017, *Organizational Behaviour*, Edisi. 13, Jilid 1, Jakarta, Salemba Empat.
- Simamora, Henry. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
- Sutrisno, Edy, 2016, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta, Kencana Prenada. Media Group..
- Sutrisno, Edy. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Cetakan ke tujuh). Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sutrisno Edy, 2010. *Budaya Organisasi*. Jakarta, Kencana Prenada Media Group..

- Sedarmayanti.2014. Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja.*
Jakarta: Mandar Maju.
- Sinamo, Jansen. 2011. *8 Etos Kerja Profesional.* Jakarta: Institut
Dharma Mahardika.
- Suparno, Eko Widodo,.2015. Manajemen Pengembangan Sumber
Daya. Manusia.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sinungan, Muchdarsyah. 2013. *Produktivitas Apa dan Bagaimana.*
Cetakan ke9. Jakarta: Bumi Aksara.

CURRICULUM VITAE



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

Tempat/Tanggal lahir : Selat Baru, 8 Maret 1976

JenisKelamin : Laki-Laki

Status : Kawin

Perkawinan

Alamat : Jln. Angkasa Gang Angkasa 2 No. 48 P,
Kel. Air Hitam, Kec. Payung Sekaki,
Kotamadya Pekanbaru-Riau

Nomor Telephone : 085271273675 / 0761-571387

E-mail : dionwijoyo@yahoo.com

Pekerjaan : Dosen Tetap STMIK Dharmapala Riau

Jabatan : Lektor Kepala

Fungsional

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

BIODATA DIRI



Denok Sunarsi, S.Pd., MM, CH, CHt, CT. lahir di Bandung, 19 November 1979. Menyelesaikan pendidina S1 di, Universitas Indraprasta PGRI Jakarta Tahun 2011. Menyelesaikan pendidikan S2 di Universitas Pamulang tahun 2015. Tahun 2014 mendapatkan gelar non akademik *Certified of Hipnosos* (CT) dan *Certified of Hipnoterapy* (CHt). Penulis pernah mengajar di Play Group, TK, SD, SMP dan SMA. Saat ini penulis tercatat sebagai Dosen Tetap di Universitas Pamulang. Motto Hidup penulis adalah: cinta mengajar dan mendalami ilmu dan teknik mengajar. Selain sebagai Dosen penulis juga aktif di dunia training sebagai co trainizer di Yayasan Indonesian Setya Hipnoterapy (ISH).

BIODATA DIRI



Yoyok Cahyono, dilahirkan di Malang pada tanggal 25 November 1968. Ia mendapat gelar Sarjana Ekonomi dengan Spesialisasi Manajemen Strategi dan lulusan 5 terbaik dari Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Brawijaya (UNIBRAW), Malang dan pernah kuliah di Fakultas Teknik Program Studi Teknik Sipil Universitas

Merdeka (UNMER), Malang. Ia lulusan 5 terbaik Magister Manajemen dengan spesialisasi Manajemen Pemasaran dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Kusuma Negara, Jakarta. Sekarang ia sedang menempuh Doktor di bidang Ilmu Manajemen (*Doctor Candidate*) spesialisasi Manajemen Pemasaran di Universitas Persada Indonesia (UPI), YAI.

Sebelum bergabung dengan Universitas Pramita Indonesia (UNPRI) tahun 1998, ia pernah menjadi *corporate planning staff* PT. Siantar Top,Tbk dan *Marketing Officer* PT. Pramita Mulia Mitra Karya (PT. PMK), *Indonesia Representative Office* Westinghouse Brake & Signal Company, Australia dan TKL Rail Thomson, Kelly & Lewis Pty. Ltd (PRAMITA GROUP). Selama 20 tahun pengabdianannya sebagai dosen tetap di Universitas Pramita Indonesia (UNPRI) ,Tangerang,Banten yang dulunya adalah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pramita, ia dipercaya sebagai *Deputy Head of Diploma Banking and Commerce Department* STIE Pramita,(Jointlywith Swinburne University of Technology, Australia), Ketua program studi S-1 Manajemen, Dekan Fakultas Ekonomi dan Wakil Rektor I Universitas Pramita Indonesia (UNPRI) serta Ketua Senat Universitas Pramita Indonesia (UNPRI). Sebagai profesional dosen selain pengajar di UNPRI, ia adalah dosen luar biasa di beberapa perguruan tinggi antara lain Universitas Buddhi Dharma (UBD), Universitas Bina Sarana Informatika (BSI), Universitas Mathaul Anwar (UNMA), Universitas Raharja (UR), Universitas Satyagama, Perguruan Tinggi LEPISI, STIMA IMMI Jakarta, STIE PPI dan Institute Management School (ISM). Sebagai Pengurus Asosiasi Perguruan

Tinggi Seluruh Indonesia (APTISI) Banten bidang Tri Dharma Perguruan Tinggi, Asosiasi Badan Penyelenggara Perguruan Tinggi Indonesia (ABPPTSI) Banten Bidang Dana dan Usaha, Asosiasi Dosen Indonesia (ADI) Bidang Pengabdian Masyarakat, Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Jakarta, Ikatan Alumni Brawijaya (IKA), Alumni *Social and Ecological Market Economy* (SEME) (Konrad-Adenauer-Stiftung-KAS), Ikatan Cendekiawan Muslim (ICMI), Tim Penyusun Perencanaan Tenaga Kerja Kabupaten Tangerang dan *Indonesia Marketing Science Association* (IMSA), Bidang Penelitian.

Sebagai pembicara , peserta, perumus, penulis dan editor pada 105 seminar, lokakarya, Bimtek dan Jurnal, antara lain; Tim Perumus *Course Curriculum Development Project* STIE Pramita (UNPRI) with Swinburne University of Technology, Australia, Pembicara seminar *Strategi Digital Marketing* di Era Revolusi Industri 4.0 organized PT. Putra Perdana Selaras, Peserta seminar, *24/7 Marketing Communication: "Atl, Btl, Offline, and Online Alignment and Integration*, Marketeers Club, Markplus.Inc, Peserta *World-class Markplus.Inc Seminar-Series : "The world is shaking, Indonesia is standing 8 ways to grow"*, Telkom Indonesia, Markplus. Inc & Philip Kotler, Tim Forum Grup Diskusi: *"How corporate customer asses our product & service? Overview & Concept"*, Telkom Indonesia, Enciety Business Consult & Markplus.Inc, peserta *Post Graduate Course on Social and Ecological Market Economy* Organized by Paramadina University in Collaboration with Konrad-Adernauer-Stifung, Peserta Forum Grup Diskusi *"Hubungan penyedia Iptek dengan lembaga regulasi dalam Implementasi PP 20/2005 : kendala dan solusi"*, Kementerian Riset dan Teknologi Deputy Bidang Jaringan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, Tim Perumus Perencanaan Tenaga Kerja Kabupaten Tangerang, Peserta Diklat bagi Dosen Peneliti Muda se-Propinsi Banten, Dinas Pendidikan Propensi Banten, Peserta International Seminar: *" The Role of Academia, Business, Government, and Community towards Sustainable City"* Universitas Padjadjaran dan *Indonesia Marketing Science Association* (IMSA) , sebagai Editor jurnal Lensa UNPRI, Board of Editors dan Riviewer Jurnal

JEDHRD penulis modul dan diktat untuk mata kuliah Pengantar Bisnis, Pengantar Manajemen, Metode Kuantitatif, Studi Kelayakan Bisnis, Manajemen Pemasaran, Manajemen Strategi, Pemasaran Strategi, Pemasaran Jasa, Manajemen Pemasaran Internasional, beberapa buku dan jurnal yang diterbitkan Pengantar Manajemen penerbit Halaman Moeka Publishing ISBN 978-602-269-278-2 tahun 2018, Jurnal ScopusIJAST (International Journal of Advanced Science and Technology) yg diterbitkan oleh ELSEVIER dgn judul *Impact of Work Home (WFH) on Indonesia Teachers Performace During the Covid Pandemic: an Explorotary Study* tahun 2020 (SCOPUS ID: 57192650458). Sebagai Editor jurnal Lensa UNPRI, Board of Editorial dan Riviewer Team Jurnal of Educational Management and Human Resource Developmnet (JEMHRD).

Lisensi dan Sertifikasi:

Nama Lengkap : Dr. © Yoyok Cahyono, SE, MM, CAP.
 dan gelar
 NIDN : 0425116801
 Nomer Sertifikasi : 12104103907970
 Dosen
 Jabatan Fungsional : Lektor, 380 kum (Serdos)
 Dosen *Assitant Profesor, Gol III/d*
 Accurate : Certified Accurate Professional (CAP)

Link: (<https://accurate.id>)

ELSEVIER Scopus ID : 57192650458

Link: (<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57192650458>)

RISTEK DIKTI SINTA ID: 6713679

Link: (<http://www.sinta.ristekbrin.go.id/authors/detail?id=6713679&view=overview>)

ORCID ID: 0000-0002-9894-8259

Link: (<https://orcid.org/0000-0002-9894-8259>)

GOOGLE SCHOLAR ID: gPEraUUA AAAJ&hl

Link: (<https://scholar.google.com/citations?user=gPEraUUA AAAA J&hl=id>)

ResearchGate profile ID : Yoyok_Cahyono3

Link: (https://www.researchgate.net/profile/Yoyok_Cahyono3)

Mendeley profiles ID: yoyok-cahyono

Link: (<https://www.mendeley.com/profiles/yoyok-cahyono/>)

Linkedin ID: yoyok-cahyono-4b631b100

Link: (<https://www.linkedin.com/in/yoyok-cahyono-4b631b100>)

Books ID: Pengantar Manajemen, ISBN: 978-602-269-278-2

(<http://www.halamanmoeka.net/2018/10/pengantar-manajemen-dr-yoyok-cahyono-se.html?m=1>)

Editorial dan Riviewer Team: Journal of Education Management
Human Resources Development

Link:

(<https://jemhrd.com/index.php/jemhrd/about/editorialTeam>)

Link: (https://jemhrd.com/index.php/jemhrd/reviewer_team)

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Nama : **Irjus Indrawan, S.Pd.I., M.Pd.I**
Tempat/Tanggal lahir : Pungkat, 09 september 1986
JenisKelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Alamat : Parit Nibung Dusun Mekar Jaya
Desa Pungkat Kec. Gaung Kab.
Inhil
Nomor Telephone : 0811-762-666 / 0813-7131-7553
E-mail : irjus9986@gmail.com /
iirjus@yahoo.com
Nama Orang Tua
Bapak : Djasman
Ibu : Salimah
Nama Istri : Nurvawati, Amd.Keb.
Nama Anak : Tartila Putri Indrawan
: Kanaya Putri Indrawan
: Yazid Putra Indrawan

Pendidikan Formal

- Sedang S3 Program Pascasarjana UIN STS Jambi: 2018-Sekarang
- S2 Pogram Pascasarjana UIN SUSKA Riau: Tamat Tahun 2013
- S1 Fakultas Tarbiyah UIN SUSKA Riau: Tamat Tahun 2010
- MAN 039 Tembilahan Kab. Inhil: Tamat Tahun 2004
- SMPN 02 Gaung Kab. Inhil : Tamat Tahun 2001
- SDN 051 Desa Pungkat Kec. Gaung : Tamat Tahun 1998

Pengalaman Pekerjaan dan Organisasi

- Asesor Badan Akreditasi Nasional PAUD dan PNF Provinsi Riau (2019-Sekarang)
- Dewan Pendidikan Kabupaten Indragiri Hilir (2016 – 2021)
- Kepala Bidang Seni dan Budaya MPC Pemuda Pancasila Kabupaten Indragiri Hilir (2017-2022)
- Sekjend Himpunan Kerukunan Tani Indonesia (HKTI)- Kabupaten Indragiri Hilir (2017-2022)
- Penasehat PAC Pemuda Pancasila Kec. Gaung (2017-2022)
- Dosen Universitas Islam Indragiri (UNISI) 2014 – sekarang
- Direktur Lembaga Riset dan Pemberdayaan Masyarakat (LRPM-INDRAGIRI HILIR) 2014-2019
- Pendamping Desa Pogram Desa Maju Inhil Jaya Kabupaten Indragiri Hilir (2014 - 2016)
- Pembina Himpunan Pemuda Pelajar Mahasiswa Gaung (HPPMKG)-Tembilahan (2014-2017).
- Kabid Penelitian dan Pengembangan Organisasi Pengurus Besar Himpunan Pemuda Pelajar Mahasiswa Inhil (PB.HIPPMIH)-Pekanbaru (2007 – 2009)
- Bendahara Umum Pengurus Besar Himpunan Pemuda Pelajar Mahasiswa Inhil (PB HIPMIH)- Pekanbaru (2009 – 2011)
- Ketua Umum Ikatan Pemuda Pelajar Mahasiswa Kecamatan Gaung (IPPMKG- Pekanbaru) 2009 - 2011
- Sekjen Ikatan Pemuda Pelajar Mahasiswa Kecamatan Gaung (IPPMKG-Pekanbaru) 2007 – 2009

KARYA ILMIAH

- ❖ Fiqih Islam Untuk Perguruan Tinggi.Trusmedia Grafika. DIY. 2019
- ❖ Isu-Isu Global Dalam Manajemen Pendidikan. Salim Media Indonesia. Jambi: 2019
- ❖ Proceeding International. Peningkatan Kemampuan Literasi Baru Dosen Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PtKi) Di Era Revolusi Industry 4.0 (UIN STS Jambi, Prince Of Songkla University Thailand, University Sultan Idris Malaysia) Thailand: 2019

- ❖ Optimalisasi Politik Pendidikan Nasional Melalui Manajemen Berbasis Sekolah (Jurnal Innovatio Pascasarjana UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi: 2019)
- ❖ Peran Kepala Sekolah Dalam Manajemen Sarana Dan Prasarana Sekolah (Jurnal Al-Afkar MPI FIAI UNISI. 2017)
- ❖ Mengoptimalkan Proses Pembelajaran Pai Melalui Media Lingkungan (Jurnal Al-Afkar MPI FIAI UNISI.2015).
- ❖ Menjadi Guru Profesional (Trussmedia. Yogyakarta: 2015)
- ❖ Pengantar Manajemen Sarana Dan Prasarana Sekolah (Penerbit Deepublish. Cv. Budi Utama. Yogyakarta. 2015)
- ❖ Meningkatkan Mutu Pendidikan Melalui Metode E-Learning (Jurnal Al-Afkar MPI FIAI UNISI.2015).
- ❖ Internastional Conference Proceedings. Optimalisasi Politik Pendidikan Nasional Melalui Manajemen Berbasis Sekolah (UUM, UTHM, UNISI) Tembilahan: 2015
- ❖ Proceeding International. Maqomat Al Ahwal Dalam Sufisme (Seminar Internasional, IAIN Imam Bonjol Padang: 2014)
- ❖ Pendidikan Karakter Dalam Perspektif Islam (Jurnal Al-Afkar MPI FIAI UNISI.2014)
- ❖ Model Pembelajaran Nabi Muhammad Saw: (Hiwar , Analogi , Tashbih dan Amthal) (Jurnal Al-Afkar MPI FIAI UNISI.2014)
- ❖ Peta Kerukunan Umat Beragama Dalam Keragaman Agama Di Kabupaten Indragiri Hilir (Dibiayai Oleh Daftar Isian Pelaksana Anggaran (Dipa) Uin Suska Riau, Lembaga Penelitian Dan Pengembangan (LPP) UIN SUSKA Riau: 2013)

Daftar Riwayat Hidup Editor



A. DATA PRIBADI

- | | |
|-----------------------|--|
| 1. Nama Lengkap | : Prof.Dr.Ir.H.Anoesyirwan
Moeins,MSi,MM |
| 2. Jabatan Fungsional | : Guru Besar Tetap Program
Doktor Ilmu Manajemen FE dan
Bisnis UPI Y.A.I |
| 3. Pangkat/Golongan | : Pembina Utama/IVe |
| 4. NIDN / NIP | : 0019125003/1915012191978031002 |
| 5. Jenis Kelamin | : Laki-laki |
| 6. Agama | : Islam |
| 7. Status | : Kawin |
| 8. Alamat Sekarang | : Perumahan ERAMAS 2000 Blok
B1 No.2, Pulo gebang, Jakarta
Timur. |
| 9. No.HP/WA | : 081220812331 |
| 12. Email | : iwansp3m@yahoo.co.id |

B. PENDIDIKAN

- | | |
|------------|---|
| Tahun 2003 | : Tamat Program Doktor (Dr)
Program Studi Manajemen
Pasca Sarjana Universitas Negeri
Jakarta. |
| Tahun 2002 | : Tamat Program Magister
Manajemen (MM)
Pasca Sarjana Universitas
Persada Indonesia Y.A.I.
Jakarta. |
| Tahun 1986 | : Tamat Program Magister Sains |

(MSi), Kelompok Ilmu
 Sosial Ekonomi Pasca Sarjana
 IPB Bogor.

Tahun 1976 : Tamat Fakultas Pertanian (Ir)
 Universitas Andalas Padang
 Sumatera Barat.

C. PENGALAMAN KERJA STRUKTURAL PADA UPI Y.A.I

1987-1990: Ka. LPPM UPI Y. A. I
 1990-1994 : Pembantu Rektor III UPI Y.A.I
 1994-2002 : Dekan Fakultas Pertanian
 Agribisnis UPI Y.A.I (2 periode)
 2002-2003 : Pjs.Ka.LPPM STIE Y.A.I
 2003-2005 : Dekan Fakultas Ilmu
 Komunikasi UPI Y.A.I
 2005 s/d 2007 : Pembantu Rektor III UPI Y.A.I
 2007 s/d 2018 : Direktur Lembaga Penelitian
 dan Pengabdian Masyarakat
 (LPPM) UPI Y.A.I
 Agustus 2018 s/d : Guru Besar Tetap Program
 Doktor Ilmu Manajemen
 Sekarang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI
 YAI

D. PENGALAMAN KERJA SEBAGAI DOSEN PERGURUAN TINGGI

1. 1993 s/d sekarang : Dosen Tidak Tetap Fakultas Ekonomi
 UNTAR Jakarta.
2. 1987 s.d sekarang : Pengajar,Pembimbing dan Penguji
 Mahasiswa S2 Prodi MM UPI YAI dan
 Promotor, Penguji dan Pembimbing
 Program Doktor Ilmu Manajemen (S3)
 UPI YAI 1987 s.d sekarang.
3. 2016 s.d sekarang : Penguji Luar (S3) Program

- Doktor Manajemen Pasca Sarjana Universitas Negeri Jakarta (UNJ).
4. 2016 s.d sekarang : Penguji Luar (S3) Program Doktor Manajemen Pendidikan dan Dosen Program MM dan Doktor Ilmu Manajemen Universitas Pakuan Bogor.
5. 2013 s/d sekarang : Dosen Tidak Tetap Program Pasca Sarjana MM UPI YPTK Padang.
6. 2017 : Penguji Luar Bidang Manajemen FE Universitas Brawijaya

E. PENELITIAN-PENELITIAN 5 TAHUN TERAKHIR (2012 - SEKARANG)

Tahun	Peneliti	Judul	Keterangan
2012/2013	Anoesyirwan Moeins Anggota: Rr.Dinar Soelistyowati, S.Sos, MM	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Kepemimpinan Dalam Perencanaan Program Transmigrasi dan Implikasinya Terhadap Meminimalkan Penyalahgunaan Keuangan Negara (Survei di Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi)	Skim Desentralisasi hibah bersaing Ristekdikti.
2013/2014	Anoesyirwan Moeins Anggota:	Akselerasi Pusat Pertumbuhan Ekonomi	Skim Desentralisasi hibah

	Rr.Dinar Soelistyowati, S.Sos, MM	Kawasan Kota Terpadu Mandiri (KTM). (Survey di Kawasan Generasi 1 & 2 Kota Terpadu Mandiri)	bersaing Ristekdikti
2014/2015	Anoesyirwan Moeins Anggota: Rr.Dinar Soelistyowati, S.Sos, MM	Akselerasi Pusat Pertumbuhan Ekonomi Kawasan Kota Terpadu Mandiri (KTM). (Survey di Kawasan Generasi 1 & 2 Kota Terpadu Mandiri)	Skim Desentralisasi hibah bersaing Ristekdikti
2016/2017	Anoesyirwan Moeins dan Eka Adi Putra	Determinan Kinerja Karyawan PT.Ervan Prima Abadi Jakarta	Mandiri
2017/2018	Anoesyirwan Moeins dan Irsan Alsina	Pengaruh Disiplin Kerja, Kompetensi dan Motivasi Kerja Terhadap Pengembangan Karir Perawat Klinik Rumah Sakit ST.Carolus di Jakarta Pusat	Mandiri
2017/2018	Anoesyirwan Moeins dan Rudini	Hubungan Antara Iklim Organisasi Dan Kepuasan Kerja Dengan Komitmen Terhadap Organisasi (Studi kasus pada	Mandiri
2018/ 2019	Anoesyirwan Moeis dan		

	Rezka Azmi Putri	pegawai salak tower hotel, Bogor) Analisis Pengaruh Perencanaan Kerja, Komitmen Organisasi dan Kompetensi Kerja, Terhadap Kinerja Pegawai. (Studi Kasus pada Dinas Perumahan Rakyat, Kawasan Permukiman Dan Pertanahan Kabupaten Solok).	
--	------------------	---	--

F. JURNAL INTERNASIONAL TERINDEKS SCOPUS

Tahun	Nama Penulis Jurnal	Judul	Keterangan
2017	Anoesyirwan Moeins, Alvia Santoni, Muhammad Nusjirwan Harahap, and Sunaryo	Determinant of Organizational Commitment and its Implication on Employee Performance at business Unit Pt Perkebunan Nusantara VI Jambi	ISSN : 0972-9380 International Journal of ECONOMIC RESEARCH (311-328)
2017	Anoesyirwan Moeins and Muhammad Nusjirwan Harahap	Model of Employee's Turnover Intentions in oil and Gas Company at	ISSN : 0972-7302 International Journal of Applied Business and Economic

		Upstream Sector	Research (267-288)
2017	Budi Rismiyadi, Anoesyirwan Moeins, Herdinalis and Riila Sovitriana	The Influence of Organizational Culture, Soft Skills and Leadership on Organizational Commitment and its Implication at Educator Performance (Empirical Research on Community Learning Center Karawang District, West Java Province)	ISSN : 0972-7302 International Journal of Applied Business and Ekonomik Research (111-131)
2018	Anoesyirwan Moeins	Determinant of work motivation and its implication on employee performance secretariat of kpu se-province jambi / 2018 / ISSN : 2146-4405 Jurnal Internasional Terindek Scopus 2018.	ISSN : 2146-4405 Jurnal Internasional Terindek Scopus 2018.
2018	Anoesyirwan Moeins	Antecedent of work satisfaction, and implication to turnover intention salesman dealer	Scopus Academy of strategic management journal. Volume 17. Issue 6. 2018.

		official automobile / 2018.	
2018	Anoesyirwan Moeins	Structural equation model.../ Lombok Indonesia, 24-25 april 2018.	ISSN : 2248- 9444. Jurnal Internasional Terindeks Scopus 2018.
2020	Elvie Maria, Anoesyirwan Moeins	Influence of Leadership, Organizational Culture, and Interpersonal Communication towards Work Motivation and Its Implication on Employee's Performance of Christian Education Agencies in Medan. Has been Accepted for volume 9, No 1 of International Journal of Supply Chain Management (IJSCM)	ISSN : 2050-7399 (Online), 2051- 3771 (Print) that would be published on February 2020.

G. PENGALAMAN KERJA DALAM MEMBANTU PEMERINTAH (DEPARTEMEN/BAPPENAS) PERGURUAN TINGGI

- | | |
|-----------------|--|
| 1977 s/d 2006 | : Pernah membantu Departemen Tenaga kerja dan Transmigrasi dalam Bidang Perencanaan, Pembinaan, Inspektorat Jenderal dan Badan Litbang Departemen. |
| 1978 – 2010 | : Anggota Tim Survey Penelitian dari (IPB, UGM dan ITB) yang bekerja sama dengan Departemen Tenaga Kerja dan Transmigrasi. |
| 1981 | : Tim Ahli Lintas Sektor Departemen dalam Studi Banding Pengembangan Ekspor ke Philipina dan Taiwan. |
| 1986 | : Training “Sistem Sosial Ekonomi Pertanian” di Los Bonus UPLB Manila (IRRI – Los Banos) Pilipina |
| 1998 | : Mewakili Indonesia pada Seminar Pest Management dalam pengembangan Agribisnis di Bangkok (sponsor Asian Productivity Organization – APO Jepang |
| 2003 – 2005 | : Diperbantukan sebagai Sekretaris Staf Ahli Menteri bidang Pengembangan Wilayah Agro Industri di Indonesia Bappenas Jakarta. |
| 2008 - Sekarang | : Aktif sebagai pembicara dan pemakalah serta peserta dalam seminar-seminar di Perguruan Tinggi. |