



PEMASARAN GLOBAL

Rutinaias Haholongan, SE., M.M

PEMASARAN GLOBAL

Rutinaias Haholongan, SE., M.M

PEMASARAN GLOBAL

Rutinaias Haholongan, SE., M.M

Desain Cover :

Sulaiman

Editor Tim :

Sulaiman

Diterbitkan Oleh :

Yayasan Barcode;

Jl.Kesatuan No.3 No.9, Maccini Parang,

Kec. Makassar, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90144

Rutinaias Haholongan, SE., M.M

PEMASARAN GLOBAL ©2022

Makassar : Yayasan Barcode

ISBN : 978-623-285-715-5

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Sang Pencipta karena atas limpahan rahmat-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan buku Pemasaran Global. Buku ini ditulis sebagai wujud sumbangsih pemikiran penulis untuk dunia pendidikan khususnya berkaitan dengan manajemen pemasaran era globalisasi. Pemasaran Global adalah pemasaran yang kegiatan operasinya melewati batas-batas lebih dari satu negara. Globalisasi pasar dan kompetisi mengharuskan semua manajer untuk memperhatikan lingkungan global.

Buku ini membahas tentang strategi pemasaran, lingkungan, budaya, konflik, revolusi digital, hukum dan politik dalam sebuah perusahaan global. Penulis berusaha menyajikan buku Manajemen Pemasaran Global ini sebagai salah satu buku referensi agar para mahasiswa serta masyarakat luas yang berminat terhadap pemasaran global dapat memahami konsep-konsep teori marketing yang dibutuhkan dalam praktik usaha. Harapannya buku ini dapat menjadi bahan ajar atau referensi yang digunakan pada lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta dan masyarakat umum.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Drs, Ridwan Maronrong, M.Sc sebagai Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, Bapak Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc sebagai Kaprodi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta dan Bpk.Drs Jusuf Harianto, M.Sc sebagai Kepala Pusat Penjaminan Mutu di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta yang telah memberikan support atas penyelesaian Buku Pemasaran Global. Semoga tulisan ini dapat memberikan pemahan tentang manajemen pemasaran global di era globalisasi dan bermanfaat untuk kita semua.

Jakarta, 1 November 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
BAB I RUANG LINGKUP PEMASARAN GLOBAL.....	1
Pengertian Pemasaran Global	1
Prinsip-Prinsip Pemasaran Global.....	2
Perbedaan Strategi Pemasaran Per Wilayah	2
Pemasaran Global Yang Efektif	4
Orientasi Manajemen	4
Hal-Hal Yang Mempengaruhi Integrasi Global Dan Pemasaran Global.....	5
Tahap-Tahap Dari Pemasaran Domestik Ke Pemasaran Global	5
Faktor Pendorong Dan Penghambat Bisnis Global.....	6
BAB II Lingkungan Sosial & Budaya.....	8
Aspek Dasar Dari Budaya.....	8
Mencari Budaya Universal.....	8
Pandangan Ahli Anthropologi.....	9
Budaya Konteks Tinggi Dan Rendah.....	9
Komunikasi Dan Negosiasi.....	9
Pendekatan Analitis Faktor – Faktor Budaya	10
Tipologi Budaya Hofstede	11
Kriteria Dan Persepsi Referensi Diri Sendiri (<i>The Self Rreference Citeria</i>).....	11
Sensitifitas Lingkungan	12

Lingkungan Sosial Dan Budaya	13
BAB III Keputusan Produk Dan Brand (Merek)	15
Keputusan Produk	15
Keputusan Merek.....	25
BAB IV Konsep Produk Dan Merek Berbasis Kebutuhan Untuk Perencanaan Produk....	26
Konsep Produk.....	26
Konsep Merek	27
Perencanaan Produk.	28
Proses Perencanaan Produk	30
BAB V STP PEMASARAN GLOBAL (SEGMENTASI,TAGETING, POSITIONING)....	34
Pengertian Pemasaran Global	34
Segmentasi Pasar	36
Prosedur Segmentasi Pasar.....	36
Dasar- Dasar Untuk Mensegmentasikan Pasar Konsumen.....	37
Persyaratan Segmentasi Yang Efektif	38
Targeting.....	40
Posisi (Positioning)	41
Menentukan Posisi Teknologi Tinggi (Hi-Tech Positioning)	42
Menentukan Posisi Sentuhan Canggih (Hi-Touch Positioning)	42
BAB VI KEPUTUSAN KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN GLOBAL	44
Perspektif Periklanan Internasional	44
Strategi Periklanan Internasional	45
Peraturan Periklanan Internasional	51
Agen Periklanan Internasional.....	51
Keputusan Penggunaan Media Global	52

Sarana Dan Pembelian Media	53
BAB VII SALURAN DISTRIBUSI.....	55
Pengertian Saluran Distribusi	56
Faktor Yang Mendorong Suatu Perusahaan Menggunakan Distributor	56
Fungsi Saluran Distribusi.....	57
Macam Saluran Distribusi	57
Pentingnya Saluran Pemasaran.....	58
Pengembangan Saluran.....	59
Peran Saluran Pemasaran.....	59
Fungsi Dan Arus Saluran.....	60
Tingkat Saluran	61
Saluran Sektor Jasa	62
Jenis Perantara.....	62
Jumlah Perantara.	63
BAB VIII STRATEGI MEMASUKI PASAR GLOBAL.....	65
Strategi – Strategi Di Asia	65
Strategi Pada Abad 21	66
Strategi Memasuki Pasar Global Pada Abad 21.....	66
Join Venture (Usaha Patungan)	70
Lisensi.....	72
Investasi Langsung.....	72
Ekspansi Pasar	74
BAB IX KEBIJAKAN IMPOR DAN EKSPOR SERTA PENDANAAN	77
Impor.....	77
Pajak Impor.....	77

Ekspor	78
Kebijakan Ekspor	79
Isu Ekspor Impor	82
Keterkaitan Dalam Keanggotaan Organisasi Internasional.....	83
Faktor Internal.....	84
Hambatan Dalam Ekspor Dan Impor.....	85
Sistem Tarif	87
Strategi Pemasaran Bisnis Ekspor	90
Pendanaan	91
Metode Pembayaran Dalam Transaksi Jual Beli.....	92
BAB X LINGKUNGAN POLITIK DAN HUKUM INTERNASIONAL PEMASARAN	
GLOBAL	94
Lingkungan Politik	94
Negara Kebangsaan Dan Kedaulatan.....	95
Resiko Politik.....	96
Pajak.....	96
Kontrol Atas Saham	97
Penyitaan	98
Hukum Internasional.....	99
Hukum Adat Versus Hukum Perdata (Code Law).....	99
mengelakkan Permasalahan Hukum: Isu Bisnis	100
BAB XI RESOLUSI KONFLIK, PENYELESAIAN SENGKETA, LITIGASI DAN	
LINGKUNGAN REGULASI.....	105
Resolusi Konflik	105
Tujuan Resolusi Konflik.....	105
Penyelesaian Sengketa	107

Para Pihak Dalam Sengketa	107
Forum Penyelesaian Sengketa	109
Pengadilan (Nasional Dan Internasional).....	110
Hukum Yang Berlaku.....	110
Pelaksanaan Putusan Sengketa Dagang	111
Litigasi.....	111
Lingkungan Regulasi	114
Permasalahan Hukum: Isu Bisnis Yang Penting.....	116
Hak Intelektual: Paten Dan Merek Dagang.....	116
Pemecahan Konflik, Penyelesaian Perselisihan, Dan Proses Pengadilan	118
Lingkungan Regulasi.....	118
Organisasi Ekonomi Regional	119
Organisasi Perdagangan Dunia.....	119
BAB XII SISTEM INFORMASI GLOBAL DAN RISET PEMASARAN.....	120
Tinjauan Sistem Infomasi Pemasaran	120
Riset Pemasaran.....	121
Sistem Informasi Pemasaran	124
Jenis Informasi Pemasaran.....	126
Kendali Kantor Pusat Atas Penelitian	128
BAB XIII REVOLUSI DIGITAL.....	131
Revolusi Digital	131
Digital Bisnis.....	132
Model Bisnis Digital.....	132
Digital Marketing.....	133
E-Business.....	134

Faktor-Faktor Keberhasilan E-Business	135
E-Marketing	137
Bisnis Online.....	137
Media Sosial.....	138
Digipreneurship.....	139
Konvergensi.....	143
Value Network Dan Disruptive Teknologi.....	145
Desain Website Dan Implementasinya.....	146
DAFTAR PUSTAKA	147

BAB I

RUANG LINGKUP PEMASARAN GLOBAL

Pengertian Pemasaran Global

Pemasaran global adalah proses menfokuskan sumber daya (manusia, uang, aset fisik) dan tujuan-tujuan dari suatu organisasi untuk memperoleh kesempatan dan menanggapi ancaman pasar global. Pemasaran global didasarkan pada orientasi geosentris dan berfokus pada pemanfaatan aset, pengalaman, dan produk perusahaan secara global serta pada melakukan adaptasi terhadap apa yang benar-benar unik dan berbeda dalam setiap negara. Konsep ini mengakui budaya universal dan perbedaan pasar yang unik. Keputusan untuk masuk pasar di luar negeri tergantung pada sumber daya perusahaan serta sifat peluang dan ancaman yang dihadapi. Misalnya, Coke dan IBM berkecimpung di lebih dari 100 negara karena mereka telah memulai ekspansi internasionalnya lebih dari 50 tahun yang lalu dan juga memiliki sumber daya untuk berkembang yang bisa dimanfaatkan bila ada peluang.

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. Globalisasi adalah intensifikasi hubungan social secara mendunia sehingga menghubungkan antara peristiwa di satu lokasi dengan lokasi. Proses globalisasi terjadi karena beberapa faktor penyebab. Beberapa faktor 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 dunia 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.

Prinsip-Prinsip Pemasaran Global

1. Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

- a) Tujuan: Menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar dibanding nilai yang diciptakan oleh pesaing.
- b) Strategi: Menambah atau memperbaiki produk dan/atau layanan yang bermanfaat, mengurangi harga, menggabungkan dua elemen diatas.

2. Pembedaan (*Differentiation*)

- a) Tujuan: Menciptakan keunggulan bersaing melalui pembedaan (*differentiation*)
- b) Keunggulan: Dapat berada di setiap elemen yang ditawarkan perusahaan.
- c) Satu cara untuk menembus pasar nasional baru adalah dengan menawarkan produk unggul pada harga yang lebih murah.

3. Fokus (*Focus*)

- a) Tujuan: konsentrasi pada sumber daya & kesiap siagaan.
- b) Suatu cara bertahan untuk perusahaan kecil dan menengah untuk mencapai posisi yang dominan dalam pasar dunia.

Perbedaan Strategi Pemasaran Per Wilayah

Yaitu melibatkan perusahaan dalam mengambil keputusan mengenai harga produk bagi konsumen yang berada di berbagai tempat di seluruh wilayah pemasaran. Berikut ini dua strategi dalam penetapan harga per wilayah geografis:

1. Penetapan harga FOB

Penetapan harga dengan memperhitungkan biaya angkutan sampai kepada konsumen. Contoh:

1. Papua New Guinea, sepanjang tidak lebih dari FOB USD 300 per orang per bulan
2. Malaysia, sepanjang tidak lebih dari FOB MYR 600 per orang per bulan (via darat atau via laut)
3. Filipina, sepanjang tidak lebih dari FOB USD 250 per orang per bulan
4. Timor Leste, sepanjang tidak lebih dari FOB USD 50 per orang per hari

2. Penetapan harga Seragam

Perusahaan menjual barang kepada konsumen di manapun berada dengan harga plus biaya angkutan yang sama besarnya.

Contoh: Jika pembelian barang di Washington dikenakan dengan sebesar \$150 maka di New York pun juga akan dikenakan dengan biaya yang sama yaitu \$150 dikarenakan Negara tersebut masih dalam satu wilayah di Amerika.

3. Penetapan harga per Wilayah

Perusahaan menjual barang kepada konsumen berdasarkan harga yang ditetapkan oleh wilayah yang bersangkutan.

4. Penetapan harga Patokan

Penetapan harga dimana penjual menunjuk suatu tempat sebagai titik patokan, kemudian menambahkan kepada semua pembeli dengan biaya angkutan dari tempat tersebut ke tujuan masing-masing.

5. Penetapan harga termasuk Angkutan

Kesediaan penjual untuk dibebani seluruh atau sebagian dari biaya angkutan, dengan maksud untuk memasarkan barangnya pada pelanggan khusus atau pada daerah tertentu yang diinginkan penjual.

Pemasaran Global Yang Efektif

1. Strategi Internasional (*International Strategy*)

Strategi ini menawarkan bagaimana perusahaan menciptakan suatu nilai yang unggul dari pesaing dengan transfer keahlian dan produk yang bernilai kepada pasar asing.

2. Strategi Multidomestik (*Multidomestic Strategy*)

Dalam strategi ini, perusahaan secara ekstensif melakukan kostumisasi terhadap produk dan strategi pemasarannya ke arah kondisi nasional yang berbeda dimana value creation juga diciptakan pada kegiatan produksi.

3. Strategi Global

Strategi global memusatkan pada peningkatan laba, dimana lebih mengarahkan pada standardisasi kualitas produk secara global.

4. Strategi Transnasional

Strategi ini mencoba untuk mencapai semua strategi yang ada untuk mendapatkan solusi untuk semua masalah. Dimana perusahaan melakukan pengurang biaya atas kondisi lokal dan juga transfer kompetensi inti serta tekanan lokal responsiveness yang tinggi secara bersama dan juga melakukan diferensiasi.

Orientasi Manajemen

1. Etnosentris

Berasumsi bahwa Negara asalnya lebih unggul dibanding Negara lain di dunia, manajemen hanya melihat persamaan yang ada di pasar dan berasumsi bahwa produk dan kebiasaan yang sukses di negeri sendiri dan sukses dimana saja. Perusahaan etnosentris yang berbisnis di luar negeri dapat disebut sebagai perusahaan Internasional.

2. Polisentris

Berasumsi bahwa masing-masing Negara adalah unik sehingga mengembangkan strategi bisnis dan pemasarannya sendiri-sendiri. Perusahaan polisentris sering disebut dengan terminologi perusahaan multinasional.

3. Regiosentris dan Geosentris

Orientasi geosentris merupakan perpaduan etnosentris dan polisentris, yang melihat persamaan dan perbedaan dalam pasar dan Negara, dan mencoba menciptakan strategi global guna merespon seluruh kebutuhan dan keinginan lokal. Perusahaan regiosentris lebih memperkuat daya saing regionalnya daripada langsung berpindah untuk mengembangkan respons global.

Hal-Hal Yang Mempengaruhi Integrasi Global dan Pemasaran Global

1. Teknologi merupakan sarana untuk menyediakan barang yang diperlukan bagi kenyamanan dan kelangsungan hidup manusia, teknologi juga merupakan salah satu faktor yang universal tidak terbatas Negara dan budaya.
2. Perjanjian ekonomi regional, banyaknya perjanjian perdagangan multilateral telah mempercepat langkah-langkah integrasi global. Contohnya: NAFTA, GATT, dan MEA.
3. Kebutuhan dan Ekonomi pasar, dapat didorong dengan mengetahui kebutuhan pasar yang dilayani. Kebutuhan pasar yang sama dapat dipertemukan dengan pendekatan global.
4. Biaya pengembangan produk, merupakan dorongan untuk memasuki pasar global yang membutuhkan investasi ataupun suntikan dan yang sangat besar dan jangka waktu pengembangan produk yang lama.

Pertumbuhan ekonomi dunia, menciptakan peluang pasar yang mendorong perusahaan perkembangan secara global, mengurangi daya tahan melawan masuknya perusahaan asing ke perekonomian lokal, pergeseran dunia terhadap deregulasi dan privatisasi

Tahap-Tahap dari Pemasaran Domestik Ke Pemasaran Global

1. Pemasaran Domestik

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

2. Pemasaran Ekspor

Pemasar ekspor menjadikan pasar di luar negeri sebagai sasaran dan menggantungkan diri pada produksi dalam negeri untuk memasok pasar

3. Pemasaran Internasional

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

4. Pemasaran Multinasional

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

5. Pemasaran Global / Transnasional

Menfokuskan pada pemanfaatan asset, pengalaman dan produk perusahaan secara global dan melakukan pembaharuan dalam setiap negara. Konsep ini mengakui budaya universal dan perbedaan pasar yang unik.

Faktor Pendorong Dan Penghambat Bisnis Global

a. Kekuatan Yang Mendorong

a) Kebutuhan Pasar

Budaya universal seperti perbedaan budaya terdapat unsur yang sama dalam sifat manusia yang menjadi dasar untuk menciptakan dan melayani pasar global.

Contoh : minuman ringan, salah satu industri global yang terbesar yang sukses

b) Teknologi

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

c) Biaya

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

d) Mutu

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

e) Komunikasi dan Transportasi

Revolusi informasi memberikan kontribusi pada berkembangnya pemasaran global.

b. Kekuatan Yang Menghambat

a) Perbedaan Pasar

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

b) Sejarah

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

c) Budaya Organisasi

Perusahaan global yang sukses adalah pemsar yang telah belajar cara memadukan visi global dan perspektif dengan insiatif dan masukan pasar lokal.

d) Kendali Nasional/ Hambatan untuk masuk suatu Negara

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

BAB II

Lingkungan Sosial & Budaya

Aspek dasar dari budaya

Bagi ahli antropologi dan sosiologi, budaya adalah “cara hidup” yang dibentuk oleh sekelompok manusia yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Budaya termasuk kesadaran dan ketidaksadaran akan nilai, ide, sikap, dan simbol yang membentuk perilaku manusia dan diteruskan dari satu generasi ke generasi selanjutnya. Seperti didefinisikan oleh seorang ahli antropologi organisasi Geert Hofstede, budaya adalah “tatanan kolektif dari pikiran yang membedakan anggota tersebut dari satu kategori orang dengan orang lainnya.”

Budaya itu perlu dipelajari, bukan pembawaan sejak lahir, kebanyakan antropologi membagi menjadi 2 sudut pandangan tambahan:

1. semua bentuk budaya saling berhubungan: pengaruh atau perubahan salah satu aspek yang lain ikut terpengaruh.
2. Karena dimiliki bersama oleh anggota kelompok, budaya menjadi pembatas antara kelompok yang berbeda.

Budaya terdiri dari respons yang dipelajari terhadap situasi yang terjadi. Semakin dini respon ini dipelajari, semakin sulit untuk diubah. Sebagai contoh, selera dan preferensi untuk makanan dan minuman merupakan respons yang dipelajari, yang amat bervariasi dari budaya yang satu ke budaya yang lain dan mempunyai dampak besar pada lingkungan pemasaran.

Mencari Budaya Universal

Budaya universal adalah modus tingkah laku yang ada dalam setiap budaya. Daftar budaya universal yang diambil dari studi klasik ahli antropologi budaya George P. Murdock adalah sebagai berikut : olahraga atletik, hiasan badan, memasak, masa berpacaran, menari, seni dekoratif, pendidikan, etika, etiket, pesta keluarga, pantangan makanan, bahasa, pernikahan, waktu makan, obat-obatan, perkabungan, musik, ritual keagamaan, peraturan penduduk, perbedaan status, dan perdagangan.

Pandangan Ahli Anthropologi

Seperti diutarakan oleh Ruth Benedict dalam karya klasiknya berjudul *The Chrysanthemum and the Sword*, tidak peduli betapa aneh tindakan atau pendapat seseorang, cara seseorang berpikir, merasa, dan bertindak mempunyai hubungan dengan pengalamannya di dunia ini. Tidak masalah jika tindakan dan opini dirasakan sebagai gagasan yang aneh oleh orang lain. Pemasar global yang berhasil harus memahami pengalaman manusia dari sudut pandang lokal dan menjadi orang dalam melalui proses empati budaya.

Budaya Konteks Tinggi dan Rendah

Konsep konteks tinggi dan rendah sebagai salah satu cara untuk memahami orientasi budaya yang berbeda. Dalam budaya konteks rendah, pesan nyata; kata-kata membawa sebagian besar informasi dalam komunikasi. Dalam budaya konteks tinggi, tidak terlalu banyak informasi berada dalam pesan verbal. Jepang, Saudi Arabia, dan budaya konteks tinggi lainnya sangat menekankan pada nilai dan posisi atau kedudukan seseorang di masyarakat. Dalam budaya ini, pinjaman dari bank lebih mungkin didasarkan pada siapa Anda daripada analisis formal laporan keuangan. Dalam budaya konteks rendah seperti Amerika Serikat, Swis, atau Jerman, persetujuan dibuat dengan informasi yang jauh lebih sedikit mengenai karakter, latar belakang, dan nilai-nilai. Keputusan lebih didasarkan pada fakta dan angka dalam permintaan pinjaman.

Komunikasi dan Negosiasi

Jika bahasa dan budaya berubah, ada tantangan tambahan dalam komunikasi. Misalnya, “ya” dan “tidak” dipergunakan dengan cara yang berbeda antara Negara Jepang dan Negara barat. Hal ini menyebabkan kebingungan dan kesalahpahaman. Dalam bahasa Inggris jawaban “ya” atau “tidak” atas sebuah pertanyaan didasarkan pada apakah jawabannya mengiyakan atau menolak. Dalam bahasa Jepang, tidak demikian. Jawaban “ya” atau “tidak” dapat dipergunakan untuk jawaban yang membenarkan atau menolak pertanyaan tadi.

a) Perilaku Sosial

Ada sejumlah perilaku sosial dan sebutan yang mempunyai arti yang berbeda-beda di dalam budaya lain. Sebagai contoh, orang Amerika umumnya menganggap tidak sopan jika makanan di atas piring membubung, membuat keributan ketika sedang makan, dan bersendawa. Namun sejumlah masyarakat Cina merasa bahwa merupakan hal yang sopan

jika mengambil setiap porsi makanan yang dihidangkan dan menunjukkan kepuasannya dengan bersendawa.

Perilaku sosial lainnya, jika tidak diketahui, akan merugikan bagi pelancong internasional. Sebagai contoh, di Arab Saudi, merupakan penghinaan jika menanyakan kepada pemilik rumah tentang kesehatan suami/istri.

b) Sosialisasi Antar-Budaya

Memahami suatu budaya berarti memahami kebiasaan, tindakan, dan alasan-alasan di balik perilaku-perilaku yang ada. Sebagai contoh, di Amerika Serikat, bak mandi dan toilet mungkin berada dalam ruang yang sama. Orang Amerika mengasumsikan bahwa ini adalah norma yang berlaku di dunia. Namun, dalam beberapa budaya seperti Jepang, menganggap itu tidak higienis. Bahkan budaya lain menganggap duduk di atas toilet duduk itu tidak higienis. Di banyak budaya, penggunaan tisu toilet bukanlah norma mereka.

Pendekatan Analitis Faktor – Faktor Budaya

Ada beberapa pedoman yang akan meningkatkan kemampuan untuk belajar tentang budaya lain:

- a) Awal dari kebijakan adalah menerima bahwa kita tidak akan pernah benar-benar memahami diri kita sendiri atau orang lain.
- b) Sistem persepsi kita amat terbatas. Artinya sistem pengendali saraf kita hanya bekerja jika ada sinyal masukan yang berbeda dari apa yang kita harapkan.
- c) Kita menghabiskan sebagian besar energi untuk mengelola masukan persepsi.
- d) Kalau kita mengalami atau menangkap tingkah laku aneh, ada sesuatu di belakang tingkah laku ini yaitu system budaya keyakinan dan nilai yang tidak bisa kita pahami.
- e) Jika kita ingin menjadi efektif dalam budaya asing, kita harus berusaha untuk memahami bahwa keyakinan budaya itu, motif, dan nilai-nilai. Ini membutuhkan sikap terbuka yang memungkinkan kita untuk mengatasi keterbatasan persepsi berdasarkan budaya kita sendiri.

Tipologi Budaya Hofstede

Ahli antropologi Organisasi Geert Hofstede berpendapat bahwa budaya bangsa yang berbeda-beda dapat dibandingkan dalam empat dimensi, yaitu :

- a) Jarak kekuatan (*power distance*) adalah sejauh mana anggota kurang kuat dari masyarakat yang menerima-bahkan diharapkan-bahwa kekuatan didistribusikan secara tidak merata.
- b) Refleksi dari tingkatan di mana individu dalam masyarakat diintegrasikan ke dalam kelompok.
- c) Maskulinitas, menggambarkan suatu masyarakat di mana pria diharapkan menjadi seseorang yang tegas, kompetitif, dan peduli dengan keberhasilan materi, sementara wanita memenuhi peran pengasuh dan peduli dengan masalah-masalah seperti keselamatan anak-anak. Hofstede mencatat bahwa tiga dimensi pertama merujuk kepada perilaku sosial yang diharapkan;
- d) Dimensi keempat yang dalam bahasa Hofstede dikatakan, "pencarian Kebenaran pria." menghindari Ketidakpastian merupakan tingkat di mana anggota masyarakat merasa tidak nyaman dengan dengan situasi yang tidak jelas, ambigu, atau situasi tidak terstruktur.

Penelitian Hofstede meyakinkan dirinya bahwa meskipun keempat dimensi itu menghasilkan interpretasi yang menarik dan bermanfaat, namun dimensi-dimensi itu tidak menyediakan pengetahuan dasar budaya yang mungkin bagi pertumbuhan ekonomi.

Kriteria dan persepsi referensi diri sendiri (*The Self Reference Criteria*)

Suatu kerangka yang secara sistematis mengurangi hambatan perseptual dikembangkan oleh James Lee menamakan referensi yang tidak disadari terhadap nilai budaya orang itu : kriteria referensi diri sendiri, atau disingkat SRC (*Self Reference Criteria*). Untuk mengatasi masalah ini dan menghilangkan atau mengurangi miopia budaya kerangka kerja sistematis yang terdiri dari 4 langkah :

- a) Tentukan masalah atau sasaran dalam arti sifat-sifat budaya, kebiasaan, atau norma Negara sendiri.

- b) Tentukan masalah atau sasaran dalam arti sifat-sifat budaya, kebiasaan, atau norma Negara asing.
- c) Pisahkan pengaruh SRC dalam masalah dan telitilah dengan hati-hati untuk mengetahui bagaimana hal itu memperumit masalah.
- d) Tentukan ulang masalah tanpa pengaruh SRC dan pecahkan untuk situasi luar negeri.

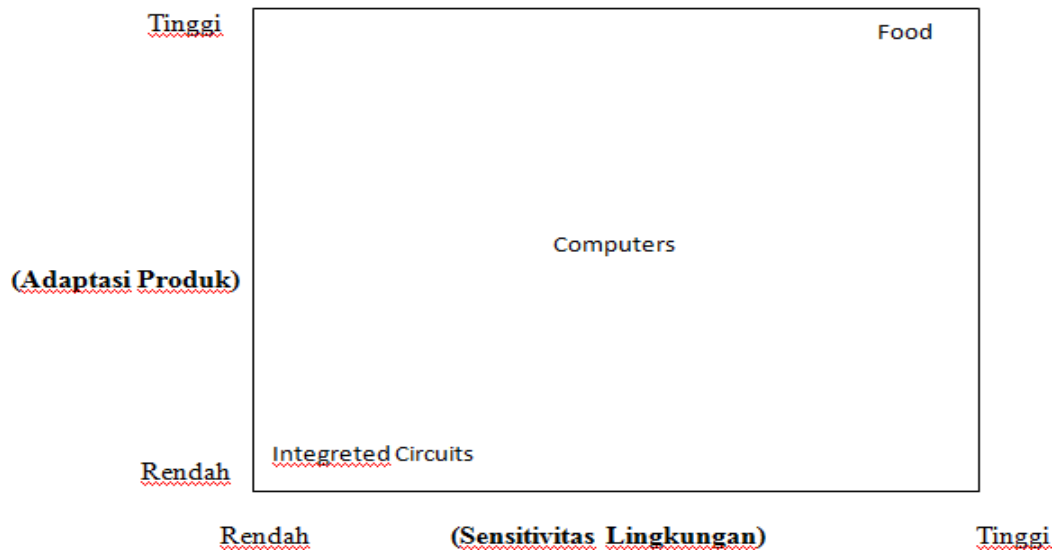
Pelajaran yang diberikan SRC ini sangat vital, keahlian kritis dari pemasar global untuk tidak membuat persepsi yang standar, kemampuan untuk melihat apa yang ada dalam suatu budaya. Meskipun keahlian ini sama bernilainya baik di Negara asal maupun di luar negeri, bagi pemasar global keahlian itu tetap merupakan sesuatu yang kritis karena kecenderungan yang meluas terhadap etnosentrisme dan menggunakan kriteria referensi diri sendiri. SRC dapat menjadi tekanan penolakan yang sangat kuat dalam bisnis global, dan lupa memeriksanya dapat menyebabkan kesalahpahaman dan kegagalan.

Sensitifitas Lingkungan

Sensitivitas lingkungan merupakan tingkat di mana produk-produk harus disesuaikan dengan kebutuhan budaya yang spesifik di pasar nasional yang berbeda. Manfaat dari pendekatan ini adalah untuk memandang produk atas rangkaian kesatuan dari sensitifitas lingkungan.

Sensitivitas produk dapat direpresentasikan dalam skala dua dimensi seperti yang ditunjukkan pada gambar diatas. Sumbu horizontal menunjukkan sensitivitas lingkungan, sumbu vertikal tingkat kebutuhan adaptasi produk.

Gambar : Matriks Sensitivitas Lingkungan-adaptasi produk



Lingkungan sosial dan budaya

Berbagai faktor budaya yang telah dijelaskan sebelumnya mempunyai pengaruh penting pada pemasaran produk industri di seluruh dunia dan harus dikenali dalam merumuskan rencana pemasaran global. Beberapa produk industri dapat menunjukkan sensitivitas lingkungan yang rendah, seperti dalam kasus chip komputer, misalnya, atau tingkat tinggi, seperti dalam kasus generator turbin yang mana kebijakan pemerintah untuk “pembelian nasional” menunjukkan bahwa tawaran dari penawar asing itu tidak menguntungkan.

Kegiatan pemasaran global dilaksanakan dalam lingkungan yang selalu berubah oleh bauran ekonomi, budaya, dan tekanan sosial. Hubungan bisnis antara pihak-pihak yang terlibat dengan budaya dan/atau kebangsaan yang berbeda dapat dipengaruhi oleh tantangan tambahan. Pihak-pihak dari Negara yang berbeda mungkin mengalami kesulitan mencapai kesepakatan persyaratan kontrak karena perbedaan hukum yang mengatur kegiatan masing-masing dan masalah-masalah yang timbul karena melintasi batas-batas internasional.

Pendekatan lainnya yang digunakan secara luas untuk mencapai kepekaan adalah dengan lokakarya, yang dilengkapi dengan studi kasus, bermain peran, dan berbagai latihan lainnya yang

dirancang untuk menghadapi para peserta dengan situasi yang relevan, merenungkan apa pemikiran dan tindakan mereka sendiri dalam situasi seperti itu, dan menganalisis serta belajar

BAB III

Keputusan Produk dan Brand (Merek)

Keputusan Produk

Keputusan produk meliputi beberapa tahap, yaitu tentang keputusan mengenai atribut produk, pemberian merek, pengemasan, pelabelan, dan jasa pendukung publik.

- a. Atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.
- b. Pemberian merek pada produk Perusahaan mempunyai empat pilihan ketika harus memilih strategi merek. Perusahaan dapat memperkenalkan perluasan lini (merek yang telah ada diubah ke dalam bentuk, ukuran, dan rasa yang baru untuk kategori produk yang sudah ada), perluasan merek (nama merek yang ada diperkenalkan ke kategori produk baru), aneka merek (nama merek baru diperkenalkan ke kategori produk yang sama), atau merek baru (merek baru untuk kategori produk yang baru).
- c. Pengemasan merupakan kegiatan mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus produk. Kemasan dapat berupa wadah utama produk, kemasan sekunder yang dibuang pada saat produknya digunakan, kemasan yang dikhususkan untuk menyimpan, mengidentifikasi, dan mengirim produknya.
- d. Pelabelan, informasi yang dicetak pada atau di dalam kemasan juga termasuk bagian dari pengemasan. Pelabelan dapat bervariasi, mulai dari tanda pengenal produk yang sederhana hingga grafik rumit yang merupakan bagian dari kemasan. Label menampilkan beberapa fungsi. Pada tingkatan paling akhir, label mengidentifikasi produk atau merek.

Keputusan produk dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Keputusan lini produk

Menurut Kotler dan Keller adalah kelompok produk di dalam kelas produk yang berkaitan erat karena memiliki fungsi yang serupa ,dipasarkan melalui gerai atau saluran

yang sama atau dalam kisaran harga tertentu, dan dijual kepada kelompok pelanggan yang sama. Lini produk merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan dalam menjual beberapa jenis produk. Dimana lini produk menjual beberapa produk yang saling berkaitan secara terpisah. Bisa dikatakan bahwa satu lini produk terdiri atas beberapa produk dengan berbagai macam tipe, variasi, warna, ukuran, harga dan kualitas.

Contoh dari lini produk :

Diambil pada perusahaan Indofood, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Banyak makanan dan minuman yang sudah di produksi oleh perusahaan Indofood, seperti mie instan, minyak goreng, tepung terigu, minuman dan sebagainya. Bisa dikatakan bahwa mie instan disebut juga sebagai lini produk 1 didalam lini produk 1 mie instan tersebut memiliki beberapa item seperti Indomie, sarimie, supermie dan sebagainya. Begitu juga untuk lini produk 2 dan 3 yaitu minyak goreng dan tepung terigu.

2. Keputusan bauran produk

Bauran produk (product mix) adalah perpaduan atau rangkaian dari semua lini produk yang di tawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen, dengan kata lain lini produk adalah bagian dari bauran produk. Bauran produk (product mix) sendiri memiliki 4 dimensi yaitu :

1. *Width* (kelebaran), kelebaran bauran produk berhubungan dengan berapa banyak lini produk yang di tangani oleh perusahaan. Contoh nya apabila suatu perusahaan memiliki 4 lini produk itu berarti kelebaran bauran produknya adalah 4.
2. *Length* (Kepanjangannya), kepanjangannya bauran produk mengacu pada keseluruhan jumlah item (produk) di dalam bauran produk itu sendiri. Contohnya apabila suatu perusahaan memiliki 4 lini produk dan memiliki 2 cabang setiap lininya, itu berarti kepanjangannya bauran produk perusahaan adalah 8.
3. *Depth* (Kedalaman), kedalaman produk mengarah pada seberapa banyak variasi dalam setiap produk. Variasi tersebut bisa berupa ukuran, warna, rasa, dan sebagainya yang membedakan satu dengan yg lainnya. Contoh apabila perusahaan memproduksi mie instan dengan 2 ukuran yang berbeda serta mempunyai 4 varian rasa yang berbeda maka kedalaman nya adalah 8.

4. *Consistency* (Konsistensi), konsistensi bauran produk berhubungan dengan seberapa erat hubungan antar berbagai lini produk dalam keputusan produksi, saluran distribusi, penggunaan akhir dan lainnya. Contohnya suatu perusahaan mungkin dapat memproduksi minuman dan botol minuman, dimana keduanya saling berhubungan satu sama lain.

Dilihat dari contoh lini produk diatas, bahwa bauran produk dalam perusahaan Indofood adalah keseluruhan lini produk Indofood yaitu : Mie instan, minyak goreng, tepung terigu, minuman dan sebagainya.

Bauran produk dapat memudahkan perusahaan dalam menentukan strategi produk dan memudahkan perusahaan dalam meningkatkan bisnisnya. Yaitu dengan cara:

1. Perusahaan dapat menambah lini produk untuk menjangkau konsumen lebih luas.
2. Perusahaan dapat memperpanjang lini produk yang sudah ada agar lebih lengkap.
3. Perusahaan dapat menambah varian tiap produk sehingga dapat memperdalam bauran produk.
4. Perusahaan dapat mengurangi atau menambah lini produknya, yang disesuaikan dengan kemampuan dan daya saing perusahaan.

Pemasar global harus mempertimbangkan 4 faktor kalau akan membuat keputusan mengenai rancangan produk :

1. Preferensi

Terdapat perbedaan tegas dan penting dalam preferensi di seluruh dunia atas faktor-faktor seperti warna dan rasa. Pemasar yang mengabaikan preferensi melakukannya dengan tanggungan sendiri.

Di tahun 1996-an, misalnya, Olivetti Corp. Dari Italia cukup terkenal di Eropa karena memenangkan penghargaan atas rancangan mesin tik konsumen yang modern. Mesin tik Olivetti dipamerkan di museum of Modern Art di NYC. Walaupun disambut meriah secara kritis, rancangan Olivetti tidak sukses secara komersial di AS. Konsumen AS menginginkan mesin tik besar dan berat yang dianggap "jelek" oleh standar rancangan Eropa. Besar dan berat dianggap bukti nyata dari mutu baik oleh konsumen Amerika.

2. Biaya

Dalam mendekati isu rancangan produk, manajer perusahaan harus memperhatikan faktor biaya dalam arti secara luas. Selain biaya untuk menghasilkan produk, juga biaya lain yang berkaitan dengan rancangan yang timbul dari pabrik atau dari pengguna akhir.

3. Hukum dan Peraturan

Mematuhi hukum dan peraturan di negara yang berbeda mempunyai dampak yang langsung pada keputusan rancangan produk, seringkali menaikkan biaya.

Contoh Lainnya :

Hambatan Non Tarif, Hambatan ini semacam persyaratan dan peraturan, namun ini sebenarnya berfungsi untuk menghambat dan menghilangkan persaingan dari luar negeri. Ada beberapa yang menetapkan rancangan standar untuk negaranya.

4. Kesesuaian

Harus ada kesesuaian produk dengan lingkungan saat membuat keputusan harga. Diantaranya adalah fluktuasi mata uang, kontrol, pemerintah.

a. Fluktuasi Mata Uang

Dalam pemasaran global, fluktuasi nilai tukar memperumit tugas penetapan harga. Manajemen menghadapi situasi keputusan yang berbeda, bergantung pada apakah mata uang di pasar utama telah menguat atau melemah relatif terhadap mata uang negara asal. Kebocoran mata uang negara asal mengayunkan nilai tukar ke arah yang menguntungkan: Produsen di negara mata uang lemah dapat memilih untuk memotong harga ekspor untuk meningkatkan pangsa pasar atau mempertahankan harga dan menuai margin keuntungan yang lebih sehat. Penjualan di luar negeri dapat menghasilkan pendapatan tak terduga jika diterjemahkan ke dalam mata uang negara asal. Ini adalah situasi yang berbeda ketika mata uang rumah perusahaan menguat; ini adalah kejadian yang tidak menguntungkan bagi

eksportir biasa karena pendapatan luar negeri berkurang bila diterjemahkan ke dalam mata uang negara asal. Sekarang, anggaph dolar AS melemah relatif terhadap yen Jepang. Ini adalah kabar baik bagi perusahaan Amerika seperti Boeing, Caterpillar, dan GE, tetapi kabar buruk bagi Canon dan Olympus (dan orang Amerika yang berbelanja kamera). Memang, menurut Teruhisa Tokunaka, kepala keuangan Sony, pergeseran 1 yen dalam pertukaran yen-dolar tingkat dapat menaikkan atau menurunkan laba operasi tahunan perusahaan sebesar 8 miliar yen.

Contoh-contoh ini menggarisbawahi poin bahwa gaya "roller-coaster" atau "yo-yo" - perubahan nilai mata uang, yang dapat bergerak ke arah yang menguntungkan untuk beberapa kuartal dan kemudian tiba-tiba berbalik, mencirikan lingkungan bisnis saat ini. Tingkat keterpaparan bervariasi di antara perusahaan. Misalnya, Harley-Davidson mengekspor semua sepeda motornya dari Amerika Serikat. Di setiap pasar ekspor, keputusan harga perusahaan harus memperhitungkan fluktuasi mata uang. Demikian pula, 100 persen produksi mobil Porsche Jerman dilakukan di rumah; Jerman berfungsi sebagai basis ekspornya. Namun, untuk ekspor di zona euro, Porsche diisolasi dari fluktuasi mata uang. Dalam merespon fluktuasi mata uang, pemasar global dapat memanfaatkan elemen bauran pemasaran lainnya selain harga. Dalam beberapa kasus, sedikit penyesuaian harga yang naik karena penguatan mata uang suatu negara berdampak kecil pada kinerja ekspor, terutama jika permintaan relatif tidak elastis. Perusahaan di negara bermata uang kuat juga dapat memilih untuk menanggung biaya mempertahankan harga pasar internasional pada tingkat sebelumnya — setidaknya untuk sementara. Pilihan lain termasuk menawarkan kualitas yang lebih baik atau layanan purna jual, meningkatkan produktivitas dan memotong biaya, dan mencari sumber di luar negara asal.

Perusahaan yang menggunakan metode penetapan harga *cost-plus rigid* yang dijelaskan sebelumnya dapat dipaksa untuk mengubah ke pendekatan yang lebih fleksibel. Penggunaan metode *cost-plus* fleksibel untuk menurunkan harga sebagai respons terhadap perubahan mata uang yang tidak menguntungkan adalah contoh dari a strategi memegang pasar dan diadopsi oleh perusahaan yang tidak ingin kehilangan pangsa pasar. Sebaliknya, jika kenaikan harga yang besar dianggap tidak dapat dihindari, para manajer mungkin mendapati produk mereka tidak dapat lagi bersaing. Dalam 3 tahun segera setelah zona euro

didirikan, nilai euro turun lebih dari 25 persen relatif terhadap dolar. Situasi ini memaksa perusahaan Amerika, khususnya eksportir kecil, untuk memilih di antara opsi yang terkait dengan mata uang kuat. Strategi yang dipilih bervariasi sesuai dengan keadaan khusus perusahaan. Misalnya, Vermeer Manufacturing dari Pella, Iowa, dengan penjualan tahunan sebesar \$ 650 juta, harga produknya dalam euro untuk pasar Eropa. Ketika tahun 2000 berakhir, Vermeer telah dipaksa untuk menaikkan harga Eropa empat kali sejak diperkenalkannya euro. Anak perusahaannya di Belanda membayar karyawan dalam euro dan juga membeli bahan secara lokal

Sebaliknya, Stern Pinball dari Melrose Park, Illinois, memberi harga mesinnya dalam dolar di pasar ekspor. Strategi produk presiden perusahaan Gary Stern juga mencerminkan strategi mata uang yang kuat: Untuk mengimbangi biaya yang lebih tinggi kepada pelanggan Eropa yang harus mengonversi euro sebelum membayar dalam dolar, perusahaan mengembangkan fitur baru seperti mesin pinball yang "berbicara" dalam beberapa bahasa Eropa. Itu juga telah menghasilkan produk baru seperti permainan sepak bola bertema minat Eropa serta permainan Austin Powers yang ditargetkan di Inggris. Seperti komentar Stern, "Jika saya cukup cerdas untuk mengetahui ke mana arah pergerakan euro, saya yakin tidak akan membuat mesin pinball. Saya akan memperdagangkan mata uang." Seperti disebutkan sebelumnya, perbedaan harga di seluruh zona euro akan menghilang secara bertahap karena produsen tidak lagi dapat mengutip fluktuasi mata uang sebagai pembenaran untuk perbedaan tersebut. Transparansi harga artinya pembeli akan dapat membandingkan toko dengan mudah karena barang akan dihargai dalam euro sebagai lawan mark, franc, atau lira. Komisi Eropa menerbitkan laporan tahunan yang membandingkan perbedaan harga mobil di UE. Tabel 11-3 menunjukkan harga untuk tahun 2008 dan harga untuk tahun 2010. Perbandingan angka-angka tersebut menunjukkan bahwa, meskipun perbedaan harga untuk beberapa model telah menyempit, harga untuk Volkswagen Passat lebih tinggi hingga 39 persen tergantung pada negara tempat pembelian. Tidak mengherankan, perbedaan ini mendorong belanja lintas batas. Beberapa perbedaan harga mobil di Eropa disebabkan oleh standar yang berbeda untuk perlengkapan keselamatan dan tingkat pajak yang berbeda. Misalnya, Denmark dan Swedia memiliki pajak pertambahan nilai (PPN) 25 persen, tarif tertinggi di UE. Selain itu, Denmark mengenakan pajak besar terhadap barang mewah. Pajak juga tinggi di Finlandia, Belgia, Irlandia, Austria, dan Italia. Volkswagen sudah mulai

menyelaraskan harga grosirnya untuk kendaraan yang didistribusikan di Eropa. "Industri mobil akan dirugikan. Akan ada transparansi harga yang lebih besar. Harga lebih tinggi di Eropa utara dan begitu konsumen di sana mengetahui hal ini akan ada penurunan harga menuju selatan negara." 13 Marcie Krempel, AT Kearney Lingkungan Inflasi Inflasi, atau perubahan tingkat harga yang terus-menerus ke atas, merupakan masalah di banyak pasar negara. Peningkatan jumlah uang beredar dapat menyebabkan inflasi;

Inflasi sering kali tercermin dalam harga barang-barang impor untuk negara yang mata uangnya telah terdevaluasi. Harga komoditas dan bahan baku yang melonjak telah menekan harga berbagai barang. Misalnya, kenaikan harga jagung dan gandum memaksa perusahaan seperti Kraft Foods menaikkan harga; Demikian pula, harga tembaga, minyak, dan komoditas lainnya berarti bahwa manajer di United Technologies harus meninjau harga untuk helikopter, mesin jet, dan sistem pendingin udara yang dibuat perusahaan. Dan, seperti yang dapat dibuktikan oleh siapa pun yang berbelanja pakaian akhir-akhir ini, sweater, jeans, dan T-shirt semakin meningkat. Alasannya? Persediaan kapas di seluruh dunia rendah, dan harganya hampir dua kali lipat. 14 Persyaratan penting untuk penetapan harga dalam lingkungan inflasi adalah pemeliharaan margin laba operasi. Saat ini, inflasi memerlukan penyesuaian harga karena alasan sederhana: Kenaikan harga jual harus menutupi kenaikan biaya. Terlepas dari praktik akuntansi biaya, jika sebuah perusahaan mempertahankan marginnya, maka secara efektif ia telah melindungi dirinya sendiri dari pengaruh inflasi

Pada gilirannya, mengharuskan produsen dan pengecer dari semua jenis menjadi lebih mahir secara teknologi. Di Brasil, di mana tingkat inflasi mencapai 2.000 persen selama akhir 1980-an, pengecer terkadang mengubah harga beberapa kali setiap hari. Harga rak, bukan harga unit individu, menjadi norma di seluruh sektor ritel hampir 15 tahun sebelum Walmart tiba di wilayah tersebut. Karena gudang mereka berisi barang-barang yang telah dibeli dengan harga berbeda, pengecer lokal terpaksa berinvestasi pada komputer dan sistem komunikasi yang canggih untuk membantu mereka mengimbangi lingkungan keuangan yang tidak menentu. Mereka menggunakan perangkat lunak manajemen inventaris yang canggih untuk membantu mereka menjaga kendali keuangan. Ketika Walmart datang ke Brasil pada pertengahan 1990-an, 15 Inflasi rendah menghadirkan tantangan harga dari jenis yang berbeda. Dengan inflasi di Amerika Serikat yang hanya satu digit pada akhir

1990-an dan permintaan yang kuat yang memaksa pabrik untuk beroperasi pada atau mendekati kapasitas, perusahaan seharusnya dapat menaikkan harga. Namun, situasi ekonomi domestik bukanlah satu-satunya pertimbangan. Pada pertengahan 1990-an, kelebihan kapasitas manufaktur di banyak industri, tingginya angka pengangguran di banyak negara Eropa, dan resesi yang berkepanjangan di Asia menyulitkan perusahaan untuk menaikkan harga. Seperti yang dicatat oleh John Ballard, CEO dari sebuah perusahaan teknik yang berbasis di California, pada tahun 1994, "Kami memikirkan tentang kenaikan harga. Tapi penelitian kami tentang pesaing dan apa yang akan ditanggung oleh pasar memberi tahu kami bahwa hal itu tidak layak untuk dikejar." Pada akhir dekade ini, globalisasi, Internet, membanjirnya ekspor berbiaya rendah dari China.

b. Kontrol dan Peraturan Pemerintah

Kebijakan dan peraturan pemerintah yang mempengaruhi keputusan penetapan harga termasuk undang-undang dumping, undang-undang pemeliharaan harga jual kembali, plafon harga, dan tinjauan umum tingkat harga. Tindakan pemerintah yang membatasi kemampuan manajemen untuk menyesuaikan harga dapat memberikan tekanan pada margin. Dalam kondisi tertentu, tindakan pemerintah mengancam profitabilitas operasi anak perusahaan. Di negara yang sedang mengalami kesulitan keuangan yang parah dan berada di tengah-tengah krisis keuangan (misalnya, kekurangan valuta asing yang sebagian disebabkan oleh inflasi yang tak terkendali), pejabat pemerintah berada di bawah tekanan untuk mengambil beberapa jenis tindakan. Ini benar di Brasil selama bertahun-tahun. Dalam beberapa kasus, pemerintah mengambil langkah-langkah bijaksana seperti pengendalian harga secara selektif atau luas. Ketika kontrol selektif diberlakukan, perusahaan asing lebih rentan terhadap kontrol daripada perusahaan lokal, terutama jika pihak luar tidak memiliki pengaruh politik atas keputusan pemerintah yang dimiliki manajer lokal. Misalnya, Procter & Gamble mengalami kontrol harga yang ketat di Venezuela pada akhir 1980-an. Meskipun ada kenaikan biaya bahan mentah, P&G hanya diberikan sekitar 50 persen dari kenaikan harga yang diminta; bahkan kemudian, berbulan-bulan telah berlalu sebelum izin untuk menaikkan harga diberikan. Akibatnya, pada tahun 1988, harga deterjen di Venezuela lebih rendah dari harga di Amerika Serikat. Kontrol pemerintah juga dapat mengambil bentuk lain.

Perusahaan diharuskan untuk menyimpan dana di rekening penampungan tanpa bunga selama jangka waktu tertentu jika mereka ingin mengimpor produk. Misalnya, Cintec International, sebuah perusahaan teknik yang mengkhususkan diri dalam memulihkan struktur bersejarah, menghabiskan 8 tahun mencari persetujuan yang diperlukan dari otoritas Mesir untuk mengimpor peralatan khusus untuk memperbaiki masjid. Selain itu, otoritas pelabuhan negara itu meminta setoran hampir \$ 25.00 sebelum mengizinkan Cintec mengimpor bor berujung berlian dan peralatan khusus lainnya. Mengapa manajemen Cintec menerima kondisi seperti itu? Kairo adalah kota terbesar di dunia Muslim, dan ada bangunan bersejarah berusia ratusan abad yang perlu direnovasi. Dengan menanggapi pemerintah Mesir

Tuntutan dengan kesabaran dan ketekunan, Cintec memposisikan dirinya sebagai pesaing utama untuk lebih banyak pekerjaan kontrak. Persyaratan setoran tunai seperti yang baru saja diuraikan dengan jelas menciptakan insentif bagi perusahaan untuk meminimalkan nilai barang impor yang disebutkan; harga yang lebih rendah berarti simpanan yang lebih kecil. Persyaratan pemerintah lainnya yang memengaruhi keputusan penetapan harga adalah aturan transfer keuntungan yang membatasi kondisi di mana keuntungan dapat ditransfer ke luar negeri. Berdasarkan aturan tersebut, harga transfer tinggi yang dibayarkan untuk barang impor oleh perusahaan afiliasi dapat diartikan sebagai alat untuk mentransfer keuntungan ke luar negeri.

Dalam beberapa kasus, deregulasi mewakili kompensasi yang akan memungkinkan perusahaan Jerman memiliki akses yang lebih luas ke pasar negara lain. Misalnya, Amerika Serikat dan Jerman baru-baru ini menyelesaikan perjanjian langit terbuka yang memungkinkan Lufthansa menerbangi lebih banyak rute di Amerika Serikat. Pada saat yang sama, pasar udara Jerman terbuka untuk persaingan. Akibatnya, biaya perjalanan udara antar kota di Jerman turun secara signifikan. Perubahan perlahan-lahan juga datang ke sektor ritel. Internet dan globalisasi telah memaksa pembuat kebijakan untuk mencabut dua undang-undang kuno. Yang pertama, itu *Rabattgesetz*, atau Undang-Undang Diskon, diskon terbatas pada produk hingga 3 persen dari harga jual. Yang kedua, file *Zugabeverordnung*, atau Free Gift Act, melarang perusahaan memberikan barang dagangan gratis seperti tas belanja. Perilaku Kompetitif Keputusan penetapan harga tidak hanya dibatasi oleh biaya dan sifat

permintaan, tetapi juga oleh tindakan kompetitif. Jika pesaing tidak menyesuaikan harga mereka sebagai tanggapan atas kenaikan biaya, manajemen — bahkan jika sangat sadar akan efek kenaikan biaya pada margin operasi — akan sangat dibatasi dalam kemampuannya untuk menyesuaikan harga. Sebaliknya, jika pesaing membuat atau mencari sumber di negara berbiaya rendah, mungkin perlu untuk memotong harga agar tetap kompetitif.

Di Amerika Serikat, Levi Strauss & Company mengalami tekanan harga dari berbagai arah. Pertama, Levi menghadapi persaingan ketat dari merek Wrangler dan Lee yang dipasarkan oleh VF Corporation. Sepasang jeans Wrangler dijual seharga sekitar \$ 20 di JCPenney dan department store lainnya, dibandingkan dengan sekitar \$ 30 untuk sepasang Levi 501. Kedua, dua pelanggan ritel utama Levi, JCPenney dan Sears, secara agresif memasarkan merek label pribadi mereka sendiri. Akhirnya, jeans desainer dari Calvin Klein, Polo, dan Diesel menikmati popularitas baru. Merek fesyen eksklusif seperti Seven dan Lucky retail seharga lebih dari \$ 100 per pasang. Di luar Amerika Serikat, berkat warisan merek Levi dan persaingan yang lebih sedikit, jeans Levi memiliki harga premium— \$ 80 atau lebih untuk sepasang 501

Untuk menunjang citra gengsi, Levi's dijual di butik-butik. Penjualan Levi di luar AS mewakili sekitar sepertiga dari pendapatan tetapi lebih dari 50 persen dari keuntungan. Dalam upaya untuk menerapkan pengalaman globalnya dan meningkatkan merek di Amerika Serikat, Levi telah membuka sejumlah Toko Levi's Asli di kota-kota tertentu di Amerika. Terlepas dari upaya seperti itu, Levi hanya memperoleh \$ 4,4 miliar dalam penjualan pada tahun 2010, dibandingkan dengan \$ 7,1 miliar pada tahun 1996. Satu dekade lalu, pejabat menutup enam pabrik dan memindahkan sebagian besar produksi perusahaan di Amerika Utara ke luar negeri dalam upaya untuk memangkas biaya. Menggunakan Sourcing sebagai Alat Penetapan Harga Strategis Pemasar global memiliki beberapa opsi untuk mengatasi masalah kenaikan harga atau faktor lingkungan yang dijelaskan di bagian terakhir. Persaingan produk dan pasar, sebagian, menentukan pilihan pemasar.

Keputusan Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, disain atau kombinasi dari unsure-unsur ini, yang dimaksudkan sebagai pengenal barang atau jasa dari penjual dan sebagai pembeda dengan pesaing. Tanda merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti symbol, desain, warna atau huruf yang khas. Contohnya lengkungan emas McDonald's dan huruf H pada Hilton.

Merek dagang adalah merek yang diberi perlindungan hukum untuk melindungi hak eksklusif penjual dalam menggunakan nama merek dan tanda merek. Beberapa perusahann pariwisata seperti restoran Arby's menguji atau telah menggunakan perangkapan merek, dalam pengertian lebih dari satu merek di bawah satu atap.

Terdapat lima kondisi pendukung penetapan merek yaitu:

1. Produk akan mudah dikenali jika menggunakan merek atau tanda merek.
2. Produk dipersepsikan mempunyai nilai tertinggi untuk harganya.
3. Kualitas dan standar mudah dipertahankan.
4. Permintaan atas kelas produk umum cukup besar sehingga dapat mendukung rantai regional, nasional maupun internasional.
5. Kondisi pendukung lainnya adalah terdapat ekonomi skala.

BAB IV

Konsep Produk dan Merek Berbasis Kebutuhan Untuk Perencanaan Produk

Konsep Produk

Konsep produk (*product concept*) adalah salah satu filosofi pemasaran yang menekankan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan energinya untuk membuat perbaikan produk yang berkelanjutan. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja serta pelengkap inovatif yang terbaik. Seorang manajer dalam perusahaan yang berorientasi pada produk akan memusatkan perhatiannya pada usaha-usah untuk merancang dan menghasilkan produk yang unggul dan terus-menerus akan di sempurnakan.

Berdasarkan konsep produk, manajer menganggap bahwa pembeli sangat menghargai produk yang dirancang dan dibuat dengan baik, serta mereka dapat menilai kinerja dan kualitas suatu produk. Perusahaan yang berorientasi pada produk sering merancang produknya dengan tanpa atau sedikit masukan dari konsumen. Mereka meyakini bahwa insinyur perusahaan tahu bagaimana cara merancang dan menyempurnakan produknya dan bahkan tidak menganalisis produk yang dibuat oleh pesaing.

Konsep produk mengarahkan pada myopia pemasaran, atau hanya memusatkan pemikiran dan perhatiannya pada produk fisik bukan pada kebutuhan konsumen. Seperti misalnya manajemen kereta api yang berpendapat bahwa pengguna kereta api hanya menginginkan kereta api, bukannya menginginkan transportasi, dan memandang enteng terhadap tantangan dari taksi, bus dan pesawat. Lalu super market dan jasa pengiriman barang mengasumsikan bahwa mereka telah menyediakan produk yang tepat bagi konsumen dan kemudian heran mengapa penjualan mereka cenderung tersendat. penjualan Perusahaan-perusahaan yang demikian bisa dikatakan terlalu sering melihat ke dalam cermin saat perusahaan seharusnya melihat keluar jendela.

Konsep Merek

Konsep Merek adalah arti khusus yang diciptakan oleh manajer brand dan dikomunikasikan kepada target pasarnya. Menyusun suatu konsep, atau arti brand yang spesifik dapat dicapai melalui pemenuhan salah satu dari tiga kategori *kebutuhan dasar konsumen*, yaitu kebutuhan fungsional, kebutuhan simbolis, dan kebutuhan experiential.

Brand (merek) adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, kata, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan antara produk dan jasa yang satu dengan yang lain.

Elemen-elemen yang menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah brand adalah:

- a. Janji yang diberikan sesuai dengan kenyataan meskipun hal ini tidak dinyatakan dengan jelas, tetapi menjadi salah satu faktor utama kesuksesan sebuah brand.
- b. Memberikan kepribadian tersendiri terhadap pengguna brand.
- c. *Unique Selling Proposition (USP)*. Munculnya sebuah brand sebagai dasar untuk membedakan perusahaan, produk, atau layanannya dengan perusahaan, produk atau layanan lainnya.

Adapun manfaat merek bagi kebutuhan konsumen adalah :

a. Kebutuhan Fungsional (*Functional Needs*)

Manajemen konsep brand harus berusaha untuk menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dihadapi oleh konsumen, dengan mengkomunikasikan bahwa sebuah brand memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah-masalah tersebut.

b. Kebutuhan Simbolis (*Symbolic Needs*)

Pemenuhan kebutuhan simbolis diarahkan kepada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota dari suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki. Manajemen konsep brand yang ditujukan bagi pemenuhan kebutuhan simbolis ini berupaya mengasosiasikan kegunaan brand dengan kelompok, peran, atau citra diri yang diinginkan. Pemasar brand dalam kategori ini seperti produk kecantikan, perhiasan,

minuman beralkohol, dan rokok umumnya merupakan pemenuhan dari kebutuhan simbolis.

c. Kebutuhan Experiential (*Experiential Needs*)

Konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif. Manajemen konsep brand yang diarahkan kepada kebutuhan experiential mempromosikan brand sebagai sesuatu yang istimewa dan mempunyai cita rasa yang tinggi (terlihat elegan, merasa sehat, berbau harum, terdengar bijaksana, merasa amat bahagia, dan lain sebagainya) atau kaya dengan stimulasi kognitif (bersemangat, menantang, menghibur, dan sebagainya).

Perencanaan Produk.

Perencanaan produk adalah proses menciptakan ide produk dan menindaklanjuti sampai produk diperkenalkan ke pasar. Selain itu, perusahaan harus memiliki strategi cadangan apabila produk gagal dalam pemasarannya. Termasuk diantaranya ekstensi produk atau perbaikan, distribusi, perubahan harga dan promosi.

Kesuksesan ekonomi suatu perusahaan manufaktur tergantung kepada kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, kemudian secara cepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah. Hal ini bukan merupakan tanggung jawab bagian pemasaran, bagian manufaktur, atau bagian desain saja, melainkan merupakan tanggung jawab yang melibatkan banyak fungsi yang ada di perusahaan. Metode pengembangan produk berdasarkan kepada permintaan atau persyaratan serta spesifikasi produk oleh customer adalah metode yang cukup baik, karena dengan berbasis keinginan customer maka kemungkinan produk tersebut tidak diterima oleh customer menjadi lebih kecil.

Dari sudut pandang investor pada perusahaan yang berorientasi laba, usaha pengembangan produk dikatakan sukses jika produk dapat diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba. Namun laba seringkali sulit untuk dinilai secara cepat dan langsung.

Terdapat 5 dimensi spesifik yang berhubungan dengan laba dan biasa digunakan untuk menilai kinerja usaha pengembangan produk, yaitu:

1. Kualitas Produk

Seberapa baik produk yang dihasilkan dari upaya pengembangan dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk pada akhirnya akan mempengaruhi pangsa pasar dan menentukan harga yang ingin dibayar oleh pelanggan.

2. Biaya Produk

Biaya untuk modal peralatan dan alat bantu serta biaya produksi setiap unit disebut biaya manufaktur dari produk. Biaya produk menentukan berapa besar laba yang dihasilkan oleh perusahaan pada volume penjualan dan harga penjualan tertentu.

3. Waktu Pengembangan Produk

Waktu pengembangan akan menentukan kemampuan perusahaan dalam berkompetisi, menunjukkan daya tanggap perusahaan terhadap perubahan teknologi dan pada akhirnya akan menentukan kecepatan perusahaan untuk menerima pengembalian ekonomis dari usaha yang dilakukan tim pengembangan.

4. Biaya Pengembangan

Biaya pengembangan biasanya merupakan salah satu komponen yang penting dari investasi yang dibutuhkan untuk mencapai profit.

5. Kapabilitas Pengembangan.

Kapabilitas pengembangan merupakan asset yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk dengan lebih efektif dan ekonomis dimasa yang akan datang.

Perancangan dan pembuatan suatu produk baik yang baru atau yang sudah ada merupakan bagian yang sangat besar dari semua kegiatan teknik yang telah ada. Kegiatan ini didapat dari persepsi tentang kebutuhan manusia, kemudian disusul oleh penciptaan suatu konsep produk, perancangan produk, pengembangan dan penyempurnaan produk, dan diakhiri dengan pembuatan dan pendistribusian produk tersebut. Di dalam suatu produk yang akan dikembangkan, tiap - tiap elemen suatu produk mempunyai fungsi - fungsi sendiri. Diantara fungsi - fungsi satu dengan yang lain terkadang ada saling terkait, sehingga suatu fungsi komponen akan menentukan fungsi komponen lainnya.

Proses Perencanaan Produk

Rencana produk mengidentifikasi portofolio produk-produk yang dikembangkan dan waktu pengenalan ke pasar. Proses perencanaan mempertimbangkan peluang-peluang pengembangan produk, yang diidentifikasi oleh banyak sumber, mencakup usulan bagian pemasaran, penelitian, pelanggan, tim pengembangan produk dan analisis keunggulan para pesaing. Rencana produk perlu diperbarui secara berkala agar dapat mengakomodasi perubahan dan perkembangan yang ada. Untuk mengembangkan suatu rencana produk dan pernyataan misi proyek perlu 5 (lima) tahapan proses:

1. Mengidentifikasi peluang

Peluang-peluang melibatkan beberapa dari 4 (empat) tipe proyek pengembangan produk, yaitu Produk baru, turunan dari produk yang sudah ada, perbaikan produk yang sudah ada, produk yang pada dasarnya baru.

Identifikasi peluang dapat dilakukan dengan cara:

- a. Keluhan pelanggan terhadap produk sejenis yang sudah ada.
- b. Analisa keunggulan dan kelemahan produk pesaing.
- c. Usulan pelanggan yang dikumpulkan secara otomatis.
- d. Pertimbangan implikasi terhadap adanya kecenderungan dalam gaya hidup, demografi dan teknologi untuk kategori yang produk ada dan peluang-peluang kategori produk baru.

2. Mengevaluasi dan Memprioritaskan Proyek

Empat perspektif dasar yang berguna dalam mengevaluasi dan memprioritaskan peluang-peluang bagi produk baru dalam kategori produk yang sudah ada adalah:

a. Strategi bersaing

Strategi bersaing perusahaan merupakan sebuah pendekatan pasar dan produk yang mendasar dengan memperhatikan para pesaing. Strategi ini digunakan untuk memilih peluang.

b. Segmentasi pasar

Pembagian pasar ke dalam segmen-segmen memungkinkan perusahaan untuk mempertimbangkan tindakan-tindakan pesaing dan kekuatan produk perusahaan sekarang berdasarkan kelompok pelanggan yang jelas. Pemetaan produk-produk pesaing dan milik sendiri dalam segmen-segmen akan membantu perusahaan dalam memperkirakan

peluang produk yang menyebabkan kelemahan lini produknya dan dan yang memanfaatkan kelemahan dari penawaran pesaing.\

c. Perkembangan teknologi

Dalam bisnis yang sifatnya intensif teknologi, keputusan perencanaan yang utama adalah penentuan waktu untuk menggunakan teknologi dasar yang baru dalam lini produk.

d. Perencanaan platform produk

Platform produk merupakan sekumpulan aset yang dibagi dalam sekumpulan produk. Platform yang efektif dapat memungkinkan variasi turunan produk untuk dirancang lebih cepat dan mudah, yang setiap produk memberikan ciri-ciri dan fungsi-fungsi yang diinginkan oleh pasar utama. Keputusan mengenai platform produk sangat berkaitan dengan usaha pengembangan produk dari perusahaan dan untuk memutuskan mengenai teknologi mana yang akan digunakan untuk produk baru. Satu teknik untuk mengkoordinasikan pengembangan teknologi dengan perencanaan produk adalah peta jalur teknologi. Peta jalur teknologi merupakan cara untuk menunjukkan ketersediaan yang diharapkan dan masa depan penggunaan berbagai teknologi yang relevan untuk produk yang dipertimbangkan.

e. Evaluasi peluang produk baru secara fundamental

Beberapa kriteria untuk mengevaluasi peluang produk baru secara fundamental adalah ukuran pasar (unit/tahun x harga rata-rata), tingkat pertumbuhan pasar (persen per tahun), intensitas persaingan (jumlah pesaing dan kekuatannya), pengetahuan perusahaan mengenai pasar, pengetahuan perusahaan mengenai teknologi, kesesuaian dengan produk perusahaan lain, K=kesesuaian dengan kemampuan perusahaan.

f. Menyeimbangkan portofolio proyek pengembangan

Metode penyeimbang portofolio akan melibatkan pemetaan portofolio sesuai dengan dimensi-dimensi yang berguna, sehingga manajer akan mempertimbangkan implikasi dari keputusan perencanaan. Pendekatan pemetaan yang dikemukakan Cooper et al (1998) melibatkan dimensi seperti resiko teknis, pengembalian finansial, daya tarik pasar dan sebagainya.

3. Pengalokasian Sumber Daya dan Perencanaan Waktu

a. Pengelolaan sumber daya

Perencanaan agregat akan membantu perusahaan dalam penggunaan sumber daya secara efisien dengan mengambil proyek-proyek yang beralasan untuk diselesaikan berdasarkan sumber daya yang dianggarkan.

b. Penentuan waktu proyek

Penentuan waktu dan urutan proyek harus mempertimbangkan faktor-faktor penentuan waktu pengenalan produk, kesiapan teknologi, kesiapan pasar, persaingan dalam penawaran produk.

4. Penyelesaian Perancangan Proyek

Tahap ini dilakukan setelah proyek disetujui, tetapi sebelum sumber daya penting digunakan. Kegiatan ini melibatkan tim fungsional silang yang disebut tim inti. Pada poin ini pernyataan kesempatan yang lebih sesegera mungkin ditulis kembali sebagai suatu pernyataan visi produk. Sasaran yang terdefinisi dalam pernyataan visi produk kadang sangatlah umum. Untuk memberikan petunjuk yang jelas bagi organisasi pengembangan produk, biasanya tim memformulasikan suatu definisi yang lebih detail dari pasar target dan asumsi-asumsi yang mendasari operasional tim pengembangan. Keputusan-keputusan mengenai hal ini akan terdapat dalam suatu pernyataan misi.

Pernyataan misi mencakup:

- a. Uraian produk ringkas, mencakup manfaat produk utama untuk pelanggan namun menghindari penggunaan konsep produk secara spesifik.
- b. Sasaran utama bisnis, mencakup waktu, biaya dan kualitas.
- c. Pasar target untuk produk, mengidentifikasi pasar utama dan pasar kedua yang perlu dipertimbangkan dalam suatu pengembangan.
- d. Asumsi dan batasan, untuk mengarahkan usaha pengembangan.
- e. Stakeholder, untuk menjamin bahwa banyak permasalahan pengembangan ditujukan untuk mendaftar secara eksplisit seluruh stakeholder dari produk. Daftar stakeholder dimulai dari pengguna akhir dan pelanggan eksternal yang

membuat keputusan-keputusan tentang produk. Daftar stakeholder menyediakan suatu bayangan bagi tim untuk mempertimbangkan kebutuhan setiap konsumen.

f. Asumsi dan batasan

Asumsi dan batasan diperlukan agar pengembangan teknis dari produk lebih terarah. Permasalahan yang perlu dipertimbangkan dalam menyatakan asumsi dan batasan:

1. Manufaktur, mempertimbangkan kemampuan, kapasitas, dan batasan operasional manufaktur.
2. Pelayanan, Pelayanan pelanggan dan pendapatan pelayanan sangat menentukan keberhasilan perusahaan, sehingga perusahaan perlu menyatakan sasaran strategis untuk tingkat-tingkat kualitas pelayanan.
3. Lingkungan, Sasarannya adalah bahwa seluruh komponen akan dimanufaktur kembali atau didaur ulang atau keduanya. Sehingga seharusnya tidak ada komponen yang dibuang pelanggan.
4. Penentuan staf dan kegiatan perencanaan proyek pendahuluan lain.
5. Merefleksikan hasil dengan proses

BAB V

STP PEMASARAN GLOBAL

(SEGMENTASI, TAGETING, POSITIONING)

Pengertian Pemasaran Global

Pemasaran Global adalah kinerja kegiatan bisnis dalam merencanakan, menetapkan harga, promosi dan penyaluran barang atau jasa kepada konsumen ke lebih satu negara untuk memperoleh keuntungan. Pemasaran global sebagai salah satu disiplin ilmu pemasaran (1) : Proses memusatkan sumber daya dan sasaran hasil dari suatu organisasi pada peluang lingkungan dan kebutuhan. Pemasaran (2) : Kumpulan dari konsep, alat teori, kebiasaan, prosedur dan pengalaman. Walaupun pemasaran adalah sebuah disiplin ilmu yang bersifat universal, pelaksanaan bervariasi dari negara ke negara.

Pemasaran global adalah proses memfokuskan sumber daya (manusia, uang dan asset fisik) dan tujuan-tujuan dari suatu organisasi untuk memperoleh kesempatan dan menghadapi ancaman pasar global.

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam subset pelanggan yang mempunyai persamaan perilaku atau persamaan kebutuhan. Masing-masing subset mungkin akan dipilih sebagai pasar sasaran yang akan dicapai dengan strategi pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar global adalah proses membagi pasar dunia ke dalam subset pelanggan yang mempunyai persamaan perilaku atau persamaan kebutuhan, atau, seperti yang dikatakan oleh seorang pengarang, segmentasi pasar global adalah “proses mengidentifikasi segmen tertentu-apakah itu kelompok negara atau kelompok konsumen individual—dari pelanggan potensial dengan atribut-atribut yang homogen yang kemungkinan menggambarkan perilaku pembelian yang sama.”

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi-bagi pasar dalam beberapa unit geografis yang berbeda-beda seperti daerah, populasi, kepadatan dan iklim.

2. Demografis

Didasarkan pada karakteristik populasi yang dapat diukur seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan & pekerjaan. Segmentasi demografi terdiri dari pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok dengan dasar variabel-variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kewarganegaraan. Variabel demografi merupakan dasar paling populer membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Satu alasan bahwa keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografi

3. Psikografis

Proses pengelompokan orang dalam arti sikap, nilai-nilai yang dianut, dan gaya hidup idealis, materialis, tradisional. Dalam segmentasi psikografi, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas social, gaya hidup, dan/kepribadian.

4. Karakteristik tingkah laku & manfaat yang dicari.

Tingkah laku : memfokuskan pada apakah orang akan membeli & menggunakan suatu produk atau tidak, disamping seberapa sering & berapa banyak yang dipakainya. Konsumen dapat dikategorikan menurut tingkat penggunaan, mis : pengguna berat , sedang, ringan, bukan pengguna. Atau menurut status pengguna, mis : pengguna potensial, bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna regular, pengguna pertama kali, dan pengguna produk pesaing.

Inti dari pemasaran strategis modern dapat diterapkan sebagai pemasaran STP- yaitu Segmenting (segmentasi), Targeting (penentuan target pasar kerja) dan Positioning (penentuan posisi pasar). Namun adakalanya penjual tidak selalu berpegang pada pendapat diatas. Pola pikir mereka melewati tiga tahap yaitu :

1. Pemasaran masal (*mass marketing*)
2. Pemasaran aneka produk
3. Pemasaran sasaran (*target marketing*)

Pemasaran sasaran akan mencakup tiga langkah pokok, antara lain :

1. Segmentasi pasar, yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri.
2. Menetapkan sasaran (*market targeting*) pasar, yang berisi kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasukinya.
3. Penempatan produk (*product positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci.

Segmentasi Pasar

Pasar dibagi menurut tingkat pendapatan dan kelompok umur sehingga menghasilkan segmen demografis. Misalnya keinginan pembeli atas dua ciri produk (rasa manis dan kehalusan es krim). Maka hasil segmen preferensi dipasar. Tiga pola berbeda akan muncul sebagai berikut :

1. Preferensi homogen, memperlihatkan suatu pasar yang semua konsumennya kurang lebih mempunyai preferensi yang sama.
2. Preferensi tersebar, menunjukkan bahwa pilihan konsumen tersebar ke seluruh penjuru.
3. Preferensi mengelompok, ada kemungkinan dalam pasar terdapat pengelompokan selera/pilihan yang tegas.

Prosedur segmentasi pasar

1. Tahap survei, meliputi :
 - a. Atribut dan peringkat kepentingannya
 - b. Kesadaran akan merek dan penilaian akan merek
 - c. Pola penggunaan produk
 - d. Sikap terhadap kategori produk
 - e. Demografi, psikografi dan mediagrafi responden

2. Tahap analisis. Periset menerapkan analisis faktor pada data untuk mengeluarkan variable-variabel yang berkorelasi tinggi.

3. Tahap penyusunan profil. Setiap tandan kemudian disusun profilnya berdasarkan sikap perilaku, demografi, psikografi dan kebiasaan konsumsi medianya. Dalam penelitian terhadap pasar waktu luang (leisure market), Andreasen dan Belk menemukan enam segmen pasar, antara lain :

- a. Orang rumah yang pasif
- b. Penggemar olahraga yang pasif
- c. Pemuas kebutuhan sendiri
- d. Penggemar seni-budaya
- e. Orang rumah yang aktif
- f. Aktivis sosial

Salah satu cara untuk menemukan segmen-segmen baru adalah menyelidiki rangkaian variabel yang diperhatikan oleh pelanggan dalam upaya mereka memilih suatu produk. Hirarki atribut dapat digunakan untuk membedakan segmen-segmen pelanggan yang ada.

Dasar-dasar untuk mensegmentasikan Pasar Konsumen

1. Tanggapan konsumen
2. Tingkat pemakaian
3. Sikap
4. Manfaat
5. Kesempatan
6. Karakteristik konsumen
7. Psikografis
8. Demografis
9. Geografis

Dasar – dasar untuk mensegmentasikan pasar industri

- a. Demografis, meliputi : industri, ukuran dan lokasi
- b. Variable operasional, meliputi : teknologi, status pengguna/bukan pengguna dan kapabilitas

- c. Pendekatan pembelian, meliputi : organisasi fungsi pembelian, struktur kekuatan, sifat hubungan yang ada, kebijakan pembelian secara umum, kriteria pembelian.
- d. Faktor situasional, meliputi: kemendesakan, penggunaan spesifik, besar pesanan.
- e. Karakteristik pribadi, meliputi : kemiripan pembeli dan penjual, sikap terhadap resiko dan kesetiaan.
- f. Mengembangkan Profil Segmen Konsumen

Persyaratan segmentasi yang efektif

- a. Dapat diukur, besar dan daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.
- b. Besarnya. Suatu kelompok akan pantas disebut segmen apabila cukup besar dan/atau cukup menguntungkan.
- c. Dapat dicapai. Seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dlayani dengan efektif.
- d. Dapat dilaksanakan. Seberapa jauh program-program efektif dapat disusun untuk menarik minat segmen.

Keputusan atas produk pasar

Produk adalah segala sesuatu yang dibuat/disediakan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan pasar. Produk yang dibutuhkan oleh kelompok/segmen pasar tertentu mungkin tidak dibutuhkan oleh kelompok/segmen pasar yang lain.

Produk dapat diklasifikasikan menurut berbagai macam kriteria. Kriteria yang paling tua adalah :

1. Didasarkan pada pengguna
2. Dibedakan antara barang konsumen dan industry
3. Kemudian diklasifikasikan lebih lanjut, atas dasar bagaimana barang itu dibeli (barang untuk kenyamanan, kesenangan, yang dibeli di toko, atau spesial)
4. Menurut rentang waktu umurnya (awet, habis dipakai, atau sekali pakai)

Produk dibedakan menjadi 3, meliputi:

1. Produk Lokal

Adalah produk yang, dalam konteks perusahaan ttn, dianggap hanya mempunyai potensi di pasar nasional. Misalnya : Aiwa membuat berbagai produk yang tidak dijual di luar jepang.

2. Produk Internasional

Adalah produk yang dianggap mempunyai poternsi untuk diperluas ke sejumlah pasar nasional. Karena produk industri cenderung kurang menunjukkan kepekaan lingkungan ketimbang produk konsumen, manufaktur industri terutama harus waspada terhadap kemungkinan perluasan. Misalnya, Loctile Corporation adalah pabrik bernilai \$500 juta penghasil lem industri dan bahan perekat yang dijual di lebih dari 80 negara. Di tahun 1991, 60 % penjualan perusahaan dan 80 % laba berasal dari luar negeri.

3. Produk Global

Produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar global. Misalnya Sonny memasarkan Walkman, menyediakan peralatan musik pribadi yang dapat dibawa-bawa di seluruh dunia. Ketika suatu industri menjadi global, perusahaan berada di bawah tekanan untuk mengembangkan produk global. Salah satu pendorong utama dari globalisasi adalah biaya litbang produk. Ketiaka persaingan semakin ketat, perusahaan menyadari dapat mengurangi biaya litbang untuk suatu produk dengan mengembangkan rancangan produk global. Bahkan produk seperti mobil, yang harus memenuhi persyaratan keselamatan dan standar polusi nasional, berada di bawah tekanan untuk menjadi global.

Kriteria untuk menentukan target :

1. Besar segmen yang ada & potensi pertumbuhan

Apakah segmen pasar saat ini cukup besar sehingga perusahaan mempunyai peluang untuk meraih laba? Bila pasar tidak terlalu besar atau tidak cukup menghasilkan laba sekarang ini, maka pasar tidak mempunyai potensi pertumbuhan yang tinggi.

2. Persaingan potensial

Persaingan Potensial sebuah pasar atau segmen pasar yang mempunyai karakteristik persaingan keras mungkin merupakan segmen pasar yang harus dihindari.

3. Kecocokan & kelayakan.

Bila pasar sasaran global cukup besar, dan bila tidak ada persaingan ketat atau tidak dipandang sebagai hambatan yang tidak dapat ditanggulangi, maka pertimbangan

akhir adalah apakah perusahaan dapat dan harus menjadikan pasar tersebut sebagai sasaran.

Memilih Strategi Pasar Sasaran Global

1. Pemasaran global yang tidak membeda-bedakan
Serupa dengan pemasaran missal dalam satu Negara, pendek kata, serupa dengan melibatkan penciptaan bauran pemasaran yang sama.
2. Pemasaran global terkonsentrasi.
Menyiapkan bauran pemasaran untuk membidik segmen tunggal di pasar global.
3. Pemasaran global yang membeda-bedakan.
Strategi ini mencakup sasaran dua atau lebih segmen pasar yang berbeda dengan berbagai penawaran bauran pemasaran.

Targeting

Targeting adalah proses menentukan target pasar yang paling potensial berdasarkan segmentasi yang telah dilakukan sebelumnya dengan menggunakan demand analysis. Berikut adalah beberapa aspek yang sering digunakan dalam targeting:

- a. **Ukuran pasar:** pasar harus cukup besar untuk mengakomodasi sebuah upaya segmentasi dan targeting, namun semakin besar pasar maka persaingannya juga akan semakin ketat. Sementara jika pasar relatif kecil, maka kemungkinan yang Anda dapatkan adalah target pasar yang juga lebih kecil dan spesifik.
- b. **Perbedaan:** yang dimaksud di sini adalah perbedaan antar-segmen, harus ada perbedaan yang cukup jelas.
- c. **Uang:** proyeksi keuntungan harus melebihi biaya rencana pemasaran tambahan dan perubahan lainnya.
- d. **Dapat diakses:** Setiap segmen harus dapat diakses oleh tim Anda dan segmennya harus dapat menerima pesan pemasaran yang dibuat.
- e. **Fokus pada manfaat yang berbeda:** Setiap segmen perlu mendapatkan keuntungan yang berbeda.

Perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar:

1. *Undifferentiated targeting strategy*, strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar.

Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen.

2. *Differentiated targeting strategy*, perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.

3. *Concentrated targeting strategy*, perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial.

4. *Custom targeting strategy*, lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual.

Langkah dalam mengembangkan targeting yaitu:

1. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variable-variabel yang dapat mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani setiap segmen, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.
2. Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan

Posisi (Positioning)

Pemosisian adalah tempat produk anda dalam benak pelanggan. Jadi salah satu alat yang sangat kuat dalam pemasaran bukanlah sesuatu yang dapat dilakukan pemasar untuk produk tersebut atau terhadap elemen bauran pemasaran lainnya : Pemosisian adalah apa yang terjadi dalam benak pelanggan. Posisi dimana suatu produk ditempatkan dalam benak pelanggan tergantung pada sekumpulan variabel, Kebanyakan variabel itu dikendalikan oleh pelanggan.

Menentukan posisi teknologi tinggi (Hi-tech Positioning)

Komputer pribadi, video & peralatan stereo, serta mobil merupakan contoh kategori produk dengan menentukan posisi teknologi tinggi terbukti efektif. Produk seperti ini sering kali dibeli atas dasar sifat-sifat produk yang konkret walaupun citra mungkin juga penting. Pembeli biasanya sudah mempunyai atau berkeinginan memperoleh informasi teknis yang cukup banyak. Dibagi 3 :

1. Produk teknis : computer, bahan kimia. Contoh produk yang pembelinya mempunyai kebutuhan tertentu, perlu banyak informasi serta mempunyai bahasa yang sama. Mis : pembeli computer di Eropa & Amerika mempunyai pengetahuan yang setara mengenai mikroprosesor 486, hard dis 80 mega, 8 mega RAM.
2. Produk untuk peminat khusus. Produk ini tidak terlalu teknis & lebih berorientasi pada waktu luang atau rekreasi, mempunyai karakteristik pengalaman yang serupa & keterlibatan pengguna yang tinggi. Bahasa yang sama & symbol yang berkaitan dengan produk seperti itu dapat mengatasi hambatan bahasa & budaya. Peralatan olah raga adidas, kamera Canon
3. Produk yang dapat ditunjukkan kegunaannya. Produk yang berbicara untuk dirinya sendiri dalam iklan sifat & dan manfaatnya juga berjalan dengan baik. Kamera instan Polaroid merupakan contoh produk global yang dapat ditunjukkan kegunaannya & amat sukses.

Menentukan posisi sentuhan canggih (Hi-touch positioning)

Kurang memerlukan penekanan pada informasi khusus & lebih menekankan pada citra. Pembeli produk sentuhan canggih juga mempunyai bahasa yang sama & sekumpulan symbol yang berkaitan dengan tema kesejahteraan, materialism, dan romantisme . Ada 3 :

1. Produk yang memecahkan masalah umum.

Kategori ini menyediakan manfaat yang berkaitan dengan moment kecil dalam kehidupan . Iklan yang menayangkan percakapan diantara teman di kafe sambil minum

secangkir kopi atau menghilangkan dahaga dengan minuman ringan disiang hari ditepi pantai menempatkan produk dipusat kehidupan sehari-hari & mengkomunikasikan manfaat yang ditawarkan dengan cara yang dipahami diseluruh dunia.

2. Produk desa global.

Wangi-wangian chanel, pakaian mode pendesain, air mineral & pizza merupakan contoh baik dari produk yang mempunyai posisi alami kuat diseluruh dunia. Dalam pasar global produk mungkin mempunyai daya tarik global hanya berdasarkan pada Negara pembuatnya.Ke-Amerika-an dari Levis, Marlboro, & Harley-Davidson. Sony merupakan nama yang sinonim dengan mutu Jepang, Mercedes merupakan perwujudan insinyur Jerman yang legendaries.

3. Produk yang menggunakan tema universal.

Beberapa tema iklan & daya tarik produk dipikirkan cukup mendasar sehingga benar bersifat transnasional. Tema tambahan adalah materialisme (kunci untuk citra oang kaya & status), kepahlawanan (tema termasuk individu sederhana atau pengorbanan diri) bermain (waktu luang / rekreasi) & prokreasi (citra masa pacaran & romantisme) Perlu dicatat bahwa beberapa produk dapat diposisikan dengan lebih dari satu cara. Misal : camera canggih dapat diklasifikasikan produk teknik dan untuk peminat khusus. Produk lain mungkin diposisikan dalam mode bi-polar artinya sebagai produk berteknologi tinggi sekaligus sentuhan canggih.

BAB VI

KEPUTUSAN KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN GLOBAL

Perspektif Periklanan Internasional

Dengan pertumbuhannya sebesar 5% per tahun, industri periklanan pada tahun 2015 menghasilkan uang senilai \$600 miliar yang merupakan perkembangan yang pesat. Sementara TV melanjutkan hegemoninya dengan lebih dari 40 % ikut andil dalam periklanan internasional. Jadi, saat media sosial, mesin pencari, platform pemrograman iklan dan properti internet lainnya bangkit untuk menumbuhkan tren ini dan mengalahkan jaringan televisi dan media cetak yang selama ini dipercayakan. Daya tarik yang pesat dan pemakaian smartphones, tablets dan komputer yang ada dimana – mana bersamaan dengan meningkatnya pengukuran teknik periklanan mengubah perilaku pengguna dan konten yang disajikan oleh pengiklan pada umumnya. Biaya yang murah merupakan aspek penting dari perpindahan jalur periklanan dari tradisional seperti televisi dan media cetak ke periklanan online.

Periklanan internasional dapat didefinisikan sebagai pesan berupa gambar, salinan, tajuk, slogan, fotografi, dan elemen lain yang telah dikembangkan dengan jelas dalam lingkup internasional .Periklanan internasional merupakan perangkat kunci dalam pemasaran internasional. Relevansi dari perbedaan pembuatan iklan antara satu negara dengan negara lainnya masih menjadi pertanyaan. Seperti alat pemasaran lainnya, terkadang periklanan dapat disalahgunakan dan salah dalam penerapannya.

Etika periklanan di junjung tinggi membuat iklan sangat bermanfaat. Periklanan dibutuhkan disebabkan:

1. Iklan membutuhkan komitmen dana yang besar serta biaya iklan yang efektif dan tidak efektif tidak banyak berbeda. Iklan yang efektif merupakan sumber daya yang nyata, yang dapat ditransfer dari satu pasar ke pasar lainnya. Segala sesuatu harus dilaksanakan untuk membuat iklan yang efektif sehingga dapat menjadi asset jangka panjang.

2. Sebagian perusahaan, iklan adalah satu – satunya perwakilan di tingkat internasional. Citra dan kesan yang diciptakan oleh iklan adalah cermin seluruh perusahaan. Jika iklan yang diterbitkan dapat menciptakan dan menjaga citra pasar yang diinginkan, berarti iklan tersebut telah membuka jalan untuk pengembangan selanjutnya. Ketiga, iklan akan membangun posisi yang diinginkan oleh suatu produk di suatu pasar. Jika posisi yang diharapkan telah dicapai, gangguan dan perubahan setempat, seperti dampak – dampak yang berkaitan dengan harga, tidak akan begitu terasa. Keempat, iklan global membutuhkan tingkat sentralisasi tertentu, menjadi ukuran kontrol atas kegiatan globalnya. Pada akhirnya, iklan adalah metode dengan pembiayaan paling efektif untuk berkomunikasi dengan pembeli potensial dan upaya menciptakan pasar di negara lain.
3. IMC (*Integrated Marketing Program*) meliputi periklanan didalamnya. Pendukung dari pendekatan IMC ini secara eksplisit mengenali berbagai elemen dalam strategi komunikasi perusahaan dan harus berhati – hati dalam mengelolanya. Sebagai contoh, Nike telah merangkul konsep IMC. Trevor Edwards sebagai wakil presiden merk global Nike

Strategi Periklanan Internasional

a. Pendekatan Standarisasi

Pemasar internasional harus membuat keputusan strategis mengenai iklannya di negara lain yang terdiri dari dua pendekatan yang akan dibahas dalam strategi periklanan internasional ini yaitu standarisasi dan lokalisasi. Pendukung pendekatan standarisasi mengajukan berbagai alasan untuk mendukung sudut pandangnya.

1. Penghematan biaya. Konsep periklanan telah dikembangkan untuk dapat digunakan di negara lain hanya dengan menambah sedikit biaya saja.
2. Skala ekonomis dapat dicapai dengan adanya sentralisasi otoritas periklanan seluruh dunia di kantor pusat.
3. Standarisasi memungkinkan penggunaan secara penuh keahlian periklanan kantor pusat yang telah terbukti ampuh.

4. Standardisasi mencegah terciptanya keanekaragaman pesan di berbagai citra produk yang telah terbentuk selama ini.

5. Pendekatan iklan yang serupa memastikan adanya pertimbangan yang memadai mengenai sasaran perusahaan secara keseluruhan dalam mempromosikan produk. Akhirnya, penggunaan media yang sama dalam segmen – segmen tertentu di berbagai negara mendukung penerapan pendekatan standardisasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa suatu strategi periklanan standar dapat digunakan untuk mempengaruhi pelaku bisnis di beberapa negara sekaligus.

b. Pendekatan Lokalisasi

Pendekatan ini dilakukan dengan penyesuaian terhadap setiap negara berdasarkan perbedaan budaya antara negara satu dengan yang lainnya. Singkatnya, ciri – ciri produk mempengaruhi perilaku pembeli secara berbeda di seluruh dunia. Oleh karena itu, pendekatan standar terhadap periklanan mungkin tidak praktis digunakan. Misalnya, mobil Nova dari General Motors tidak terlalu laku dijual di Amerika Latin karena jika Nova diterjemahkan ke bahasa Spanyol ternyata artinya adalah “tidak jalan”.

Walaupun ciri dan fungsi produk di berbagai negara yang berbeda secara umum sama, persepsi terhadap ciri – ciri tersebut sangat berbeda di setiap negara. Pendekatan iklan yang distandardisasi tampak tidak sesuai, khususnya di negara – negara yang sedang berkembang karena seorang pengiklan internasional sangat berkepentingan dengan perbedaan yang tampak dalam gaya hidup, tingkat kemakmuran, struktur pasar, dan berbagai aspek lingkungan lainnya dalam suatu negara.

c. Pemilihan Strategi

Untuk memecahkan permasalahan apakah perusahaan harus menggunakan pendekatan standardisasi atau lokalisasi, terdapat tiga tahapan yang direkomendasikan untuk mengatasi masalah pendekatan ini, yakni tetapkan kriteria pilihan, analisis kemampuan iklan untuk ditransfer, dan buat rencana organisasi. Kriteria pilihan merupakan permulaan yang harus diidentifikasi oleh perusahaan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain lingkungan negara tuan rumah, sasaran periklanan relatif terhadap negara tuan rumah, pasar

yang dituju, karakteristik produk, ketersediaan media, dan hubungan biaya – manfaat. Faktor lingkungan juga tidak boleh diabaikan yang melingkupi hubungan sosial, politik, hukum, budaya dari negara tersebut.

Analisis kemampuan untuk ditransfer meliputi dua aspek yang harus dipertimbangkan dalam pengajuan periklanan untuk transfer internasional, yakni proposal pembelian dan penyajian kreatif. Proposal pembelian mengacu pada isi dari suatu iklan. Fokusnya adalah pada elemen – elemen yang paling berpengaruh dan paling relevan dari suatu iklan. Penyajian kreatif membantu transfer proposal pembelian ke dalam suatu pesan iklan, yang berisi ide headline dan semua elemen visual dan verbal dari suatu iklan. Suatu proposal pembelian jauh lebih mudah ditransfer melintasi batas – batas negara ketimbang penyajian kreatif, karena berbagai kebutuhan bersifat mendasar di seluruh dunia, dan motivasi pelanggan untuk produk – produk tersebut tidak banyak berbeda.

Dukungan organisasi merupakan kunci keberhasilan strategi apapun yang dipilih. Jika pendekatan standardisasi yang digunakan, perusahaan harus membangun dan menyiapkan staf yang cukup bagi kantor periklanan internasional nya. Begitu juga jika strategi periklanan lokalisir yang dipilih, maka harus dikembangkan suatu rantai komunikasi untuk mengkoordinasikan upaya – upaya periklanan anak cabang yang berada jauh dari kantor pusat.

d. Media Periklanan Internasional

Periklanan adalah sumber utama pendapatan dari hampir semua media massa komersil di seluruh dunia. Walaupun, ketergantungan media massa pada pendapatan iklan biasanya cukup besar, tetapi perusahaan biasanya selektif dalam memilih media yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasanya.

Ada berbagai macam media yang dapat digunakan seperti internet, televisi, bioskop, majalah, koran, radio, baliho, banner, video games, dan lain – lain. Setiap negara dan jenis medianya mempunyai keunggulan masing – masing di berbagai negara dengan alasan perbedaan teknologi dan budaya yang ada pada setiap negara yang beragam.

Tahun 2015, televisi masih mengungguli media – media lain dalam pembagian pasar periklanan internasional. Dengan persentase sebesar 39,5, mengungguli jauh media yang sedang berkembang pesat saat ini, yakni internet dengan pembagian pasar sebesar 24,6 %. Sementara media – media lain seperti koran, luar ruangan (banner dan baliho), majalah, radio, dan bioskop mempunyai hasil sebesar 14,9 % ; 7 % ; 6,8 % ; 6,6 % ; dan 0,6 %.

e.Program Periklanan Internasional

Pengembangan suatu program periklanan internasional tergantung pada strategi yang diterapkan oleh perusahaan multi nasional. Program periklanan pada intinya melibatkan sembilan tahap sebagai acuannya yaitu penyediaan pedoman oleh kantor pusat, sasaran iklan yang ingin dituju, persiapan rencana promosi, penelitian ulang dan persetujuan rencana, pengembangan dan pengujian naskah, perencanaan media, persetujuan anggaran, penerapan promosi, dan yang terakhir adalah pengukuran efektivitas periklanan. Namun demikian perbedaan dalam jumlah dan jenis media beserta seluruh aspek budaya dan lingkungan lainnya mensyaratkan penyesuaian tema, pesan, penyajian, dan ilustrasi terhadap pasar sasaran.

f.Penyediaan Pedoman oleh Kantor Pusat

Pedoman yang diberikan kantor pusat harus berisikan arahan prosedural, pertimbangan dan format. Arahan prosedural memuat apa yang harus dilakukan dan kapan pelaksanaannya. Misalnya, arahan yang diberikan dapat menyatakan bahwa komitmen pada suatu media tidak dapat dibuat kecuali setelah anggarannya disetujui. Arahan prosedural adalah persyaratan yang harus diikuti. Tujuannya adalah untuk menjaga konsistensi iklan secara global. Arahan ini pada intinya didapat dari pengalaman masa lalu perusahaan induk dalam pelaksanaannya. Arahan

Pertimbangan. Arahan ini adalah semacam saran yang dapat diikuti oleh manajemen anak cabang. Arahan Format. Arahan ini mendefinisikan bentuk, desain, atau prosedur yang harus diikuti dalam merencanakan promosi. Arahan ini juga memasukkan tanggal – tanggal penting yang harus dicermati karena berkaitan dengan penjadwalan pekerjaan. Tujuan utama dari arahan format adalah dalam mempermudah perusahaan untuk melakukan dan memelihara pengendalian atas kegiatan periklanan di anak cabang.

g.Sasaran Iklan

Sasaran iklan harus dihubungkan dengan tepat pada sasaran produk atau pasar. Oleh karena itu, anak cabang yang melayani dua macam pasar (pelanggan bebas dan konsumen rumah tangga) memiliki sasaran iklan yang berbeda untuk setiap pasar tersebut. Karena iklan menciptakan perubahan dalam sikap, sasaran iklan harus dijabarkan untuk mempengaruhi struktur sikap yang bersamaan dengan tujuan iklan. Beberapa tujuan iklan dapat didefinisikan antara lain untuk meningkatkan kesadaran konsumen, meningkatkan citra produk di mata konsumen, meningkatkan kesadaran para pemimpin opini dari konsumen, meningkatkan citra perusahaan di mata kelompok pemimpin opini dari konsumen dan meningkatkan penjualan atau pangsa pasar produk di antara konsumen. Pendefinisian tujuan periklanan yang baik membantu penulisan naskah yang tepat dan pemilihan media.

h.Rencana Periklanan

Rencana periklanan menggambarkan bentuk promosi apa yang ada di dalam anak cabang. Rencana tersebut menguraikan dimensi strategi dan media serta mencantumkan perkiraan awal anggaran yang dibutuhkan.

i.Pengkajian dan Persetujuan Rencana

Kantor pusat harus mengkaji ulang periklanan setiap anak cabang untuk memastikan bahwa pihak kantor pusat memiliki kontribusi dalam mewujudkan sasaran pemasaran anak cabang dan untuk mengukur apakah promosi direncanakan dengan realistis dan dengan menggunakan sumber daya yang tepat.

j.Pengembangan dan Pengujian Naskah Iklan

Naskah adalah isi dari sebuah iklan yang meliputi kata – kata, gambar, simbol, tata letak, dan kandungan iklan lainnya. Manajer pemasaran harus menyediakan konsep naskah mereka serta melengkapinya dengan informasi yang cukup tentang produk, tujuan produk pelanggan yang dituju, persaingan, dan aspek hukum. Agen periklanan bekerjasama dengan manajemen anak cabang untuk proses pengadaptasian terhadap naskah tersebut.

k. Perencanaan Media

Keputusan tentang media dibuat bersamaan dengan keputusan tentang naskah. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh ketersediaan, cakupan, dan biaya media. Dalam perencanaan media, dibutuhkan analisis yang seksama untuk menentukan media apa yang praktis digunakan sebelum pemilihan yang sesungguhnya. Cakupan media berbeda di setiap negara dan pada umumnya cakupan media dipengaruhi oleh rentang pengungkapan dan kepemilikan media tersebut. Terakhir adalah biaya yang perlu dinegosiasikan di berbagai negara. Oleh karena itu, biaya yang akan dikeluarkan dipengaruhi oleh kemampuan tawar menawar manajemen anak cabang

l. Persetujuan Anggaran

Persetujuan anggaran biasanya terjadi selama proses penilaian ulang, walaupun beberapa perusahaan berupaya menunda persetujuan anggaran hingga naskah iklan telah selesai. Perubahan lingkungan bisnis yang dapat dipengaruhi oleh situasi politik atau kondisi bisnis yang mengalami penurunan karena persaingan, dapat mendorong untuk menunda komitmen.

m. Penerapan Promosi

Setelah persetujuan anggaran diterima, promosi harus dilakukan sesuai rencana yang sudah dipersiapkan. Persiapan rencana darurat juga dibutuhkan apabila tiba – tiba kesulitan yang tidak diharapkan muncul seperti regulasi pemerintah dan undang – undang pemerintah yang melarang proses perencanaan iklan tersebut. Dalam beberapa kasus, fleksibilitas dapat mengakomodasi perubahan sehingga diperoleh promosi yang efektif.

n. Mengukur efektivitas iklan

Ada berbagai cara untuk mengukur efektifitas iklan baik itu sebelum ditayangkan maupun sesudah ditayangkan. Sebelum diujikan dilakukan pengukuran antara lain dengan pemeringkatan opini dan sikap dan pertanyaan mengenai reaksi sampel pelanggan. Setelah diujikan diukur dengan pengenalan dan pengingatan, perubahan sikap yang berhubungan dengan iklan, dan yang terakhir pengukuran permintaan dan penjualan. Metode yang didiskusikan sejauh ini sama dengan metode yang digunakan dalam pemasaran domestik.

Namun demikian, metode tersebut tidak selalu layak digunakan di setiap negara. Fasilitas, bakat, dan sumber daya yang dibutuhkan untuk mempelajari efektivitas iklan mungkin tidak tersedia sepenuhnya.

Peraturan Periklanan Internasional

Semua negara mengeluarkan peraturan tentang periklanan. Tujuan di balik penerapan peraturan ini ada dua macam. Pertama, untuk melindungi konsumen dari iklan yang menyesatkan dan juga melindungi konsumen yang mudah ditipu. Kedua, untuk melindungi perusahaan yang lebih kecil dari ancaman persaingan perusahaan raksasa. Fokus – fokus peraturan periklanan ditetapkan pada bidang – bidang tertentu : Kelas – kelas produk atau jasa tertentu, seperti minuman alcohol, rokok, obat – obatan bebas, dan transaksi keuangan serta real estate ; Distribusi pesanan via pos ; Iklan yang ditunjukkan untuk anak – anak ; Kepemilikan agen periklanan oleh negara asing ; Iklan perbandingan ; Pernyataan yang berlebih atau dibesar – besarkan ; Penggunaan bahasa asing, model, latar belakang, dan ilustrasi ; Batas waktu periklanan ; dan seksualitas.

Mesir melarang segala bentuk perbuatan seks dalam peraturannya. Polandia mengatur konten agar iklan tidak menyinggung gereja. Meksiko akan menindak iklan yang berisi kritik terhadap pemerintah. Turki membuat aturan agar iklan tidak mengandung unsur permasalahan etnis. Indonesia melarang iklan yang menyinggung unsur SARA. Thailand tidak menginginkan iklan yang berkaitan dengan segala bentuk kritik terhadap keluarga kerajaan. Kosta Rika memiliki hukum yang khusus yang ditunjukkan bagi pemilik media dan agen periklanan

Agen Periklanan Internasional

Agen periklanan melayani para pengiklan. Sejalan dengan meluasnya perusahaan – perusahaan multinasional ke seluruh dunia, agen periklanan yang biasa mereka pakai bersama dengan bank maupun kantor akuntan pendukungnya pun ikut menyebar ke seluruh dunia. Terkait asal dari agen tersebut, terdapat tiga sumber agen yakni negara asal perusahaan induk, negara tujuan perusahaan induk, dan negara selain asal dan tujuan perusahaan induk. Secara global, pasar utama sasaran bisnis agen periklanan adalah negara – negara maju. Klien – klien utama mereka memfokuskan sebagian besar kegiatannya di negara – negara tersebut.

Diperkirakan lebih dari 85 persen pendapatan mereka dihasilkan dari kegiatan – kegiatan yang dilaksanakan di negara maju. Agen periklanan menggunakan berbagai cara untuk masuk ke negara asing. Salah satunya adalah dengan membuka kantor cabang di negara yang dituju. Cara tersebut memungkinkan dilakukannya pengendalian sepenuhnya atas sifat dan ukuran operasi kantor luar negeri. Alternatif kedua adalah dengan mengakuisisi seluruh atau sebagian saham dari agen periklanan negara tersebut. Alternatif ketiga adalah dengan membantuk joint venture yang di kemudian hari dapat ditingkatkan statusnya menjadi kepemilikan pribadi . Alternatif terakhir adalah dengan membangun sebuah perusahaan pengelola (Holding Company). Pilihan metode dalam memasuki suatu negara tergantung pada bisnis pendukung, ketersediaan perusahaan yang layak untuk dibeli, prospek masa depan, sumber daya keuangan dari agen, dan peraturan yang berlaku.

Keputusan Penggunaan Media Global

Media Decisions

Walaupun pasar di Negara –negara industry semakin mirip,situasi media tetap bervariasi amat besar.Ketersediaan televisi, surat kabar,dan bentuk media elektronik dan media cetak yang lain bervariasi diseluruh dunia.Hal ini dapat berdampak pada keputusan media.Sebagai contoh, jumlah sirkulasi Koran atas dasar perkapita kisarannya luas.Di Jepang, yang jumlah pembacanya tinggi,satu koran untuk dua orang.Diperkirakan ada 65 juta Koran setiap harinya di Amerika Serikat,rasio per kapitanya diperkirakan satu untuk empat.Rasio satu Koran untuk 10 sampai 20 orang di Amerika Latin dan satu untuk 200 orang di Nigeria dan Swedia.

Di Arab Saudi, semua periklanan harus melewati badan sensor,peraturan melarang daftar panjang subyek termasuk yang berikut ini:

- a. Iklan ramalan atau buku, publikasi, atau majalah mengenai ramalan dilarang.
- b. Hindari iklan yang menakutkan atau mengganggu anak-anak.
- c. Hindari penggunaan pendahuluan untuk iklan,yang mungkin tampak seperti berita atau pernyataan resmi.
- d. Penggunaan iklan yang membandingkan dilarang.
- e. Film yang tidak disensor tidak boleh diiklankan.

- f. Wanita hanya boleh muncul dalam iklan dalam hubungan dengan kegiatan keluarga dan penampilan sikapnya harus memastikan sifat feminin.
- g. Anak-anak wanita dibawah usia enam tahun boleh tampil dalam iklan asalkan peran mereka terbatas pada kegiatan anak-anak.
- h. Seorang wanita harus mengenakan pakian panjang yang sesuai, badannya tertutup kecuali wajah dan telapak tangan.

Sarana dan Pembelanjaan Media

Seperti seluruh keputusan pemasaran, pemasang iklan harus memilih antara sarana media global atau lokal. Media global terutama terdiri dari televisi kabel seperti MTV, ITN, CNN yang berkembang dengan cepat dan menayangkan edisi regional. Media iklan baru yang meledak adalah Jaringan Jagat Jembar (World Wide Web). Perusahaan manapun, organisasi atau individu dapat mengibarkan benderanya di Internet, dan jika mereka ingin menciptakan situs atau halaman web mereka dalam bahasa Inggris, mereka telah membangun kehadiran global.

Sarana media lokal bervariasi menurut negaranya dan terdiri dari televisi, radio, Koran, transit dan diluar. Seperti dapat diduga, pengeluaran iklan perkapita terbesar dijumpai di Negara-negara yang lebih maju. Pengeluaran per kapita paling rendah terjadi di Negara berkembang. Negara maju secara kasar menghabiskan 1,5 sampai 2,5 persen dari PDB-nya untuk iklan. Di Negara berkembang pengeluaran berkisar kurang dari 0,5 persen sampai 1 persen. Amerika Serikat sejauh ini adalah konsumen iklan terbesar di dunia.

Isu kunci dalam periklanan adalah media apa- cetak, siaran, transit, dan sebagainya yang dipergunakan. Periklanan cetak masih terus merupakan sarana periklanan nomor satu di kebanyakan Negara. Akan tetapi, pembelanjaan untuk media cetak di Amerika Serikat turun. Penggunaan surat kabar diseluruh dunia untuk periklanan cetak demikian bervariasi hingga hamper tidak membutuhkan penjelasan.

Di beberapa Negara stasiun televisi dan radio hanya boleh menyiarkan pesan iklan dalam jumlah terbatas, di Arab Saudi tidak boleh ada iklan di televisi. Karena pemilik televisi meningkat dibelahan dunia lain, seperti di Asia Tenggara iklan televise akan menjadi semakin penting sebagai sarana komunikasi. Diseluruh dunia radio terus semakin kurang penting sebagai media periklanan ketimbang media cetak dan televisi. Menurut proporsi pembelanjaan periklanan total media yang dihitung, radio jauh tertinggal di belakang media cetak, televisi dan periklanan langsung. Akan tetapi di Negara-negara yang anggaran periklanannya terbatas daya jangkau radio yang luas dapat berarti komunikasi yang hemat biaya dengan pasar konsumen yang besar. Pengeluaran periklanan lewat radio di tas 20 persen dari total media yang dihitung hanya tercatat di dua Negara, keduanya Negara berkembang.

BAB VII

SALURAN DISTRIBUSI

Perkembangan dunia informasi dan teknologi yang begitu cepat membawa dampak yang begitu kuat terhadap situasi perdagangan nasional. Tingkat persaingan yang begitu tajam dalam dunia usaha merupakan salah satu implikasi dari kondisi aktual yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan. Setiap perusahaan baik perusahaan dagang maupun perusahaan industri tentu mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Laba adalah hal yang sangat penting bagi kelangsungan dan perkembangan perusahaan itu sendiri.

Perusahaan harus meningkatkan dan mempertahankan kualitas perusahaan secara sinergi dan memanfaatkan segala instrumen yang dimiliki perusahaan seoptimal mungkin. Manajemen yang efisien dan efektif merupakan kunci pokok untuk dapat memenuhi tuntutan tersebut. Maka di dalam perusahaan diperlukan seorang pemimpin yang ahli agar dapat memenuhi tuntutan yang diinginkan perusahaan sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain khususnya dalam bidang perdagangan.

Untuk menggerakkan proses tersebut maka dibutuhkan sebuah saluran yang dinamakan saluran distribusi. Saluran distribusi juga dinamakan sebagai saluran perdagangan sebagaimana didefinisikan bahwa “Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen industry. Banyak perusahaan yang kurang tepat dalam mencapai sasaran penjualan yang di rencanakan yang disebabkan kurang tepatnya pemilihan saluran distribusi yang di pergunakan. Oleh karena itu pemilihan saluran distribusi yang efektif mempunyai peranan yang sangat signifikan karena kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat mengakibatkan memperlambat bahkan memacetkan usaha menyalurkan barang-barang ke konsumen akhir.

Penetapan saluran distribusi perusahaan merupakan hal yang mutlak di laksanakan karena berpengaruh dalam usaha mempertahankan aktifitas perusahaan untuk

memperoleh keuntungan. Dalam hal ini saluran distribusi merupakan salah satu penentu bagi keberhasilan pemasaran hasil produksi suatu perusahaan. Dalam saluran distribusi produsen menggunakan perantara yang juga tidak menutup kemungkinan bahwa produsen dapat menyalurkan secara langsung hasil produksinya kepada konsumen. Tercapainya volume penjualan sangat di pengaruhi oleh kemampuan dan keberhasilan dari pelaksanaan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan di dalam usaha pemasarannya. Banyak perusahaan yang kurang tepat sasaran dalam penjualan yang direncanakan sehingga memperlambat bahkan dapat memacetkan usaha penyaluran barang ke pasar. Volume penjualan dapat ditingkatkan dan biaya distribusi dapat ditekan serendah mungkin. Baik tidaknya saluran distribusi yang digunakan sebuah perusahaan dapat di pandang sebagai keseluruhan, begitu juga saluran yang di gunakan dapat di pandang sebagai keseluruhan dan saluran yang di gunakan perusahaan dalam mencapai konsumen akhir.

Pengertian Saluran Distribusi

Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Faktor yang mendorong suatu perusahaan menggunakan distributor

Faktor-faktor yang mendorong suatu perusahaan dalam menggunakan distribusi adalah :

- 1) Para produsen atau perusahaan kecil dengan sumber keuangan terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung.
- 2) Para distributor nampaknya lebih efektif dalam penjualan partai besar karena skala operasi mereka dengan pengecer dan keahlian khususnya.
- 3) Para pengusaha pabrik yang cukup modal lebih senang menggunakan dana mereka untuk ekspansi daripada untuk melakukan kegiatan promosi.
- 4) Pengecer yang menjual banyak sering lebih senang membeli macam-macam barang dari seorang grosir daripada membeli langsung dari masing-masing pabriknya.

Fungsi Saluran Distribusi

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik.

Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi sebagai berikut:

- 1) Information, yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- 2) Promotion, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.
- 3) Negotiation, yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.
- 4) Ordering, yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan.
- 5) Payment, yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.
- 6) Title, yaitu perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi / orang lain.
- 7) Physical Possession, yaitu mengangkut dan menyimpan barang-barang dari bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai ke konsumen akhir.
- 8) Financing, yaitu meminta dan memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalam pekerjaan saluran distribusi.
- 9) Risk Taking, yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.

Macam Saluran Distribusi

Terdapat berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi, diantaranya :

1. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau

langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Di sini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

Pentingnya Saluran Pemasaran

Sistem saluran pemasaran merupakan perangkat saluran pemasaran khusus yang digunakan oleh sebuah perusahaan. Keputusan-keputusan tentang sistem saluran pemasaran merupakan juga hal-hal paling kritis yang dihadapi manajemen.

Saluran pemasaran juga mengubah pembeli potensial menjadi pesanan yang mampu menghasilkan laba. Saluran pemasaran tidak hanya harus melayani pasar, melainkan juga harus menciptakan pasar.

Pengembangan Saluran

Biasanya, perusahaan baru memulai bisnisnya sebagai usaha lokal yang melakukan penjualan di pasar yang terbatas, dengan menggunakan perantara yang ada. Upaya memutuskan saluran mana yang terbaik mungkin bukan merupakan masalah. Persoalannya mungkin adalah meyakinkan perantara yang tersedia untuk menangani lini perusahaan tersebut.

Perusahaan tersebut mungkin harus menggunakan saluran yang berbeda di pasar yang berbeda. Di pasar yang lebih kecil, perusahaan tersebut mungkin melakukan penjualan langsung kepada pengecer. Di pasar yang lebih besar, perusahaan tersebut mungkin melakukan penjualan melalui distributor. Di daerah-daerah pedesaan, perusahaan tersebut mungkin bekerja sama dengan pedagang barang-barang umum, sedangkan di daerah-daerah perkotaan perusahaan tersebut bekerja sama dengan pedagang yang memiliki lini terbatas.

Pelanggan mengharapkan integrasi saluran, yang ditandai oleh ciri-ciri berikut:

1. Kemampuan memesan produk secara online dan mengambilnya di lokasi eceran yang dekat.
2. Kemampuan mengembalikan produk yang dipesan secara online ke toko pengecer terdekat.
3. Hak memperoleh diskon berdasarkan pembelian total online dan dari toko.

Peran Saluran Pemasaran

Pendelegasian berarti melepaskan sebagian kendali atas bagaimana dan kepada siapa produk tersebut di jual, tetapi produsen tetap memperoleh beberapa keuntungan dengan menggunakan perantara:

- a. Banyak produsen tidak memiliki sumber daya keuangan untuk melakukan pemasaran langsung.
- b. Para produsen yang memang mendirikan salurannya sendiri sering dapat memperoleh laba yang lebih besar dengan meningkatkan investasinya dalam bisnis utamanya.

Dalam beberapa kasus, pemasaran langsung sama sekali tidak dapat dilakukan.

Perantara biasanya mencapai efisiensi yang lebih tinggi dalam menyediakan barang secara luas dan memungkinkannya terjangkau pasar sasaran. Melalui kontak, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasinya, perantara biasanya menawarkan kepada perusahaan tersebut lebih daripada yang dapat dicapai perusahaan itu sendiri.

Fungsi dan Arus Saluran

Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal itu mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya.

Beberapa fungsi (fisik, kepemilikan, promosi) merupakan aliran maju aktivitas dari perusahaan tersebut ke pelanggan. Fungsi lainnya (pemesanan dan pembayaran) merupakan aliran mundur dari pelanggan ke perusahaan tersebut. Sebagian lainnya lagi (informasi, negosiasi, pembiayaan, dan pengambilan resiko) terjadi dalam dua arah.

Adapun fungsi anggota saluran:

1. Mengumpulkan informasi mengenai calon pelanggan dan pelanggan sekarang pesaing, dan pelaku serta kekuatan lainnya dalam lingkungan pemasaran tersebut.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai kesepakatan mengenai harga dan ketentuan-ketentuan lain sehingga peralihan kepemilikan dapat terlaksana.
4. Melakukan pemesanan kepada produsen.
5. Memperoleh dana untuk membiayai persediaan pada tingkat yang berbeda dalam saluran pemasaran.
6. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran.
7. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan perpindahan produk-produk fisik.
8. Mengatur pelunasan tagihan mereka kepada pembeli melalui bank dan lembaga keuangan lainnya.
9. Mengawasi peralihan kepemilikan aktual dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi atau orang lainnya.

Semua fungsi saluran memiliki tiga kesamaan:

1. Fungsi tersebut menghabiskan sumber daya yang langka.
2. Fungsi tersebut sering dapat dilakukan dengan lebih baik melalui spesialisasi.
3. Fungsi tersebut dapat dialihkan diantara anggota-anggota saluran.

Apabila produsen mengalihkan beberapa fungsi kepada perantara, biaya dan harga produsen tersebut akan lebih rendah, tetapi perantara tersebut harus menambah ongkos untuk menutupi pekerjaannya. Jika perantara tersebut bekerja lebih efisien daripada produsen tadi, harga bagi konsumen seharusnya akan lebih rendah. Jika konsumen sendiri melakukan beberapa fungsi, mereka seharusnya menikmati harga yang bahkan lebih rendah lagi.

Karena itu, fungsi-fungsi pemasaran lebih mendasar daripada lembaga yang melaksanakannya pada waktu-waktu tertentu. Perubahan dalam lembaga saluran terutama mencerminkan penemuan cara yang lebih efisien untuk menggabungkan atau memisahkan fungsi-fungsi ekonomi yang menyediakan berbagai jenis barang bagi pelanggan sasaran.

Tingkat Saluran

Produsen dan pelanggan akhir tersebut adalah bagian dari setiap saluran. Ada beberapa saluran pemasaran barang konsumen dengan panjang yang berbeda-beda.

1. Saluran nol-tingkat / saluran pemasaran langsung (direct marketing channel) terdiri atas produsen yang langsung menjual kepada pelanggan akhir. Contoh utamanya adalah penjualan dari rumah ke rumah, pesta rumah, pesanan melalui pos, telemarketing, penjualan melalui TV, penjualan melalui internet, dan toko-toko milik produsen.
2. Saluran satu-tingkat berisi satu perantara penjualan, seperti pengecer.
3. Saluran dua-tingkat berisi dua perantara. Dalam pasar konsumen, saluran ini biasanya pedagang besar dan pengecer.
4. Saluran tiga-tingkat berisi tiga perantara.

Beberapa perantara memegang peran dalam saluran aliran terbalik, termasuk pusat-pusat pengembalian barang produsen, kelompok-kelompok masyarakat, perantara tradisional seperti perantara minuman ringan, ahli pemulung sampah, pusat-pusat daur ulang, pialang-pialang daur ulang sampah, dan gudang pengolahan pusat.

Saluran Sektor Jasa

Konsep saluran pemasaran tidak terbatas pada distribusi barang-barang fisik. Produsen jasa dan gagasan juga menghadapi masalah bagaimana caranya memungkinkan keluarannya tersedia dan terjangkau penduduk sasaran. Sekolah-sekolah mengembangkan “sistem penyebaran pendidikan” dan rumah sakit mengembangkan “sistem pemberian kesehatan.” Lembaga-lembaga ini harus memikirkan agen dan lokasi untuk menjangkau penduduk yang tersebar luas di suatu wilayah. Karena teknologi internet berkembang, industri-industri jasa seperti perbankan, asuransi, biro perjalanan, dan pembelian dan penjualan saham akan berlangsung melalui saluran-saluran baru.

Jenis Perantara

Suatu perusahaan perlu mengidentifikasi jenis-jenis perantara yang tersedia untuk melaksanakan salurannya. Sebagai contoh, suatu produsen alat uji mengembangkan perangkat audio untuk mendeteksi hubungan mekanis yang rusak dalam mesin yang memiliki suku cadang yang bergerak. Eksekutif-eksekutif perusahaan merasa produk ini akan laku di semua industry yang menggunakan mesin listrik, mesin bahan bakar, dan mesin uap seperti penerbangan, mobil, kereta api, pengalengan makanan, konstruksi, dan minyak. Tenaga penjualan perusahaan tersebut berjumlah sedikit. Masalahnya adalah bagaimana menjangkau berbagai industry yang beragam ini secara efektif. Alternative-alternatif berikut telah diidentifikasi:

- a) Tingkatkanlah jumlah tenaga penjualan langsung perusahaan tersebut. Tugaskanlah wakil-wakil penjualan untuk menghubungi semua calon pelanggan disuatu daerah, atau bentuklah tenaga penjualan tersendiri untuk industry yang berbeda.
- b) Sewalah agen-agen produsen di berbagai daerah atau industry pengguna akhir yang berbeda untuk menjual peralatan baru tersebut.
- c) Carilah distributor di berbagai daerah atau industry pengguna akhir yang berbeda, yang akan membeli dan menawarkan kembali peralatan tersebut. Berilah mereka hak distribusi eksklusif, margin yang memadai, pelatihan produk, dan dukungan promosi.

Kadang-kadang, perusahaan memilih saluran yang tidak konvensional karena kesulitan atau biaya bekerja sama dengan saluran yang dominan. Kelebihannya adalah perusahaan tersebut akan menghadapi lebih sedikit persaingan ketika pertama kali beralih ke saluran ini. Setelah mencoba

menjual arloji Timex yang murah melalui took-toko perhiasan biasa, US Time Company menempatkan jam tangannya di gerai-gerai dagangan missal yang tumbuh cepat. Avon memilih penjualan dari rumah ke rumah karena perusahaan tersebut tidak sanggup menembus took serba ada biasa. Perusahaan itu menghasilkan lebih banyak uang daripada sebagian besar perusahaan yang menjual leat took serba ada.

Jumlah Perantara.

Perusahaan-perusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang digunakan pada masing-masing tingkat saluran. Tersedia tiga strategi, yaitu distribusi eksklusif, distribusi selektif, dan distribusi intensif. Distribusi eksklusif berarti sangat membatasi jumlah perantara.

Distribusi ini digunakan apabila produsen ingin tetap memegang kendali atas tingkat dan keluaran layanan yang ditawarkan perantara tersebut. Sering strategi tersebut melibatkan rencana perjanjian eksklusif. Dengan memberikan distribusi eksklusif, produsen tersebut berharap untuk memperoleh penjualan yang lebih berdedikasi dan lebih mengenal produk tersebut. Strategi tersebut memerlukan kemitraan yang lebih besar antara penjual dan penyalur, dan digunakan dalam distribusi mobil-mobil baru, beberapa peralatan rumah tangga utama, dan beberapa merek pakaian wanita. Ketika perancang legendaries Italia berlabel Gucci menemukan citranya sangat ternoda oleh pemaparan berlebih dari pemberian lisensi dan took-toko diskon, Gucci memutuskan untuk mengakhiri kontrak dengan pemasok pihak ketiga, mengontrol distribusinya, dan membuka tokohnya sendiri untuk membawa kembali beberapa keharuman. Transaksi eksklusif antara para pemasok dan pengecer menjadi arus utama untuk para spesialis yang mencari pintu masuk dalam dunia bisnis yang semakin terdorong oleh harga.

Distribusi selektif melibatkan penggunaan lebih dari beberapa tetapi tidak semua perantara yang bersedia menjual produk tertentu. Strategi tersebut digunakan perusahaan-perusahaan mapan dan perusahaan-perusahaan baru yang mencari distributor. Perusahaan tidak perlu merasa cemas dengan terlalu banyak gerai, karena perusahaan tersebut dapat memperoleh jangkauan pasar yang memadai dengan kendali yang lebih besar dan biaya yang lebih rendah daripada distribusi yang intensif. Disney adalah contoh distribusi yang selektif yang tepat.

Distribusi intensif terdiri atas produsen yang menempatkan barang atau jasanya di sebanyak mungkin gerai. Strategi ini umumnya digunakan untuk jenis-jenis barang seperti produk

tembakau, sabun, makanan ringan, dan permen karet, karena untuk produk-produk ini konsumen memerlukan kenyamanan lokasi yang sangat banyak.

Produsen-produsen terus-menerus tergoda untuk beralih dari distribusi eksklusif atau selektif ke distribusi yang lebih intensif guna meningkatkan jangkauan pasar dan penjualannya. Strategi ini mungkin membantu dalam jangka pendek, tetapi sering merusak kinerja jangka panjang. Distribusi intensif meningkatkan ketersediaan produk dan jasa namun mungkin juga menghasilkan pengecer yang bersaing secara agresif. Jika terjadi perang harga, profitabilitas pengecer mungkin juga merosot, mungkin juga mengurangi minat pengecer dalam mendukung produk.

BAB VIII

STRATEGI MEMASUKI PASAR GLOBAL

Strategi – Strategi di Asia

1. Efisiensi bisnis

Jika untuk menembus pasar Asia, maka sudah tentu efisiensi bisnis harus dilakukan dari mulai pemasokan barang sampai dengan rantai distribusi. Jika semua itu dilakukan, maka modal perusahaan bisa dipangkas. Artinya, keuntungan bisa lebih banyak lagi. Setiap pengusaha yang ingin terjun ke pasar Asia memang harus memiliki pandangan yang jeli serta pemikiran yang terbuka untuk mencoba metode pendekatan lain yang lebih baik dalam mengukur tingkat efisiensi bisnis. Ketika bisnis dapat berjalan efisien, maka produktivitas akan meningkat.

2. Menentukan jaringan bisnis dengan melihat karakteristik pasar

Pasar Asia, memang terlihat sepiintas memiliki kesamaan. Namun, pasar Asia juga memiliki karakteristik yang tidak sama antara satu tempat dengan tempat yang lain. Hal ini bisa dilihat dari minat pasar terhadap barang tertentu, regulasi pasar yang dituju, bahkan sampai pada kebutuhan operasional yang bisa juga berbeda. Oleh sebab itu, membuat jaringan bisnis yang efisien dan baik itu penting karena dapat membantu Anda mengenal lebih dalam tentang minat pasar di masing-masing tempat.

3. Teknologi Pembayaran

Strategi ini penting untuk dilakukan. Saat ini, kecepatan transaksi bagi pengusaha apalagi jika usaha tersebut menembus pasar Asia atau internasional, maka kecepatan transaksi sudah menjadi kebutuhan wajib. Sebelumnya, transaksi dilakukan secara manual atau konvensional. Namun, saat ini, sudah ada banyak teknologi yang mendukung akses transaksi yang cepat seperti sistem pembayaran online dengan menggunakan internet atau perangkat mobile. Oleh sebab itu, pengusaha harus melek teknologi terkini sehingga segala hal bentuk

teknologi yang bisa dimanfaatkan untuk mendukung bisnis bisa dikuasai. Maka, kecepatan transaksi atau sistem pembayaran termasuk juga sistem penukaran mata uang asing bisa dilakukan secara cepat. Ada teknologi perbankan yang bisa digunakan baik untuk transaksi maupun untuk proses konversi mata uang asing secara otomatis. Sehingga, pihak konsumen di luar Indonesia bisa membayar dengan mata uang mereka kemudian yang masuk di rekening Anda adalah mata uang rupiah.

Strategi Pada Abad 21

Era globalisasi memberikan pengaruh cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru dalam profesi pemasaran masa kini. Orang-orang menyebut abad 21 satu ini dengan sebutan abad informasi. Sistem informasi dunia yang ditulangi oleh telekomunikasi dan komputer (internet) akan banyak mempengaruhi gaya hidup, sistem politik, kehidupan sosial-budaya, dan kecenderungan ekonomi. Masing-masing bidang banyak ditunjang dan banyak dipengaruhi oleh dunia informasi.

Pemasaran yang banyak berhubungan dengan konsumen, akan di pengaruhi juga oleh informasi. Bahkan dunia pemasaran tidak akan hidup tanpa adanya informasi, apapun bentuk informasi tersebut. Apalagi telah terjadi pergeseran paradigm pemasaran, dari pemasaran tradisional menuju pemasaran hubungan, pemasaran hubungan tidak bisa melepaskan diri dari informasi. Perekonomian baru berdasarkan pada revolusi digital dan manajemen informasi. Informasi dapat didiferensikan tanpa batas, disesuaikan dengan kebutuhan, dan di buat pribadi.

Strategi Memasuki Pasar Global Pada Abad 21

Ekspor

Ekspor merupakan strategi yang paling sering dijumpai dalam memasuki pasar internasional, terutama untuk strategi masuk pertama kali. Tak jarang motivasi ekspor karena permintaan tak terduga, misalnya ada pesanan dari pembeli tertentu di luar negeri atau ada pelanggan domestik berekspansi ke pasar internasional dan memesan produk untuk keperluan operasi internasionalnya. Permintaan-permintaan semacam ini mendorong

perusahaan untuk mempertimbangkan pasar internasional dan menelaah potensi pertumbuhannya.

Namun tak jarang dijumpai pula perusahaan yang secara agresif melakukan ekspor sebagai strategi masuk awalan untuk kemudian dikembangkan menjadi operasi bisnis berbasis di luar negeri. Dalam berbagai kasus di mana terdapat skala ekonomis substansial atau hanya ada sedikit pembeli di seluruh dunia (misalnya, pasar pesawat luar angkasa), maka produksi lebih baik dikonsentrasikan di satu atau hanya beberapa lokasi untuk kemudian diekspor ke pasar lainnya. Contohnya, Boeing mengkonsentrasikan produksinya di pusat di Seattle, Washington.

Ekspor dapat diorganisasikan berdasarkan berbagai cara, tergantung jumlah dan tipe perantaranya. Seperti halnya dalam perdagangan grosir, agen ekspor-impor bervariasi menurut rangkaian fungsi yang dijalankan. Beberapa di antaranya (seperti perusahaan manajemen ekspor) merupakan full-service wholesalers yang melaksanakan semua fungsi berkaitan dengan ekspor. Sementara yang lain sangat terspesialisasi dan hanya menangani beberapa aspek, seperti pengiriman, penagihan, atau mengurus administrasi produk dari pabean

Dalam pengembangan saluran ekspor, perusahaan harus memutuskan fungsifungsi mana saja yang akan menjadi tanggung jawab agen eksternal dan mana yang ditangani sendiri. Secara garis besar ada tiga tipe saluran ekspor, yaitu; ekspor tidak langsung (indirect export), ekspor bersama (coperative/shared export) dan ekspor langsung (direct export). Ekspor tidak langsung melibatkan agen ekspor, biasanya perusahaan manajemen ekspor. Saluran ekspor bersama mencakup kesepakatan kolaboratif dengan perusahaan lain berkenaan dengan kinerja fungsi ekspor. Dalam ekspor langsung, perusahaan menangani fungsi ekspor secara internal melalui organisasi penjualan yang berlokasi di pasar domestic atau pasar luar negeri.

Kegiatan Ekspor dibagi menjadi 2 jenis yaitu :

1. Ekspor Tidak Langsung

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

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

Penggunaan agen ekspor juga mengandung beberapa risiko. Kendali atas cara memasarkan produk di negara lain sangat terbatas atau bahkan tidak ada. Produk bahkan mungkin dijual lewat saluran distribusi yang tidak tepat dengan layanan atau dukungan penjualan yang buruk, promosi yang tidak memadai serta underpriced atau malah sebaliknya overpriced. Hal ini bisa merusak reputasi atau citra produk di negara lain. Terbatasnya usaha yang dicurahkan untuk mengembangkan pasar bisa mengakibatkan *opportunity loss potensial*.

Perusahaan yang ingin memasuki pasar internasional secara bertahap, strategi ekspor tidak langsung gagal memberikan kontak yang memadai dengan pasar luar negeri. Akibatnya, perusahaan harus mendapat informasi terbatas mengenai potensi pasar luar

negeri sekaligus juga masukan terbatas untuk penyusunan rencana ekspansi internasional. Perusahaan bisa mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi agen penjualan potensial atau distributor potensial bagi produknya dan memfasilitasi transisi menuju pembentukan saluran distribusi ekspornya sendiri. Dengan demikian, ekspor tidak langsung harus digunakan secara cermat dan penuh perhitungan, terutama oleh perusahaan yang merencanakan untuk mengembangkan pasar internasional.

2. Ekspor Langsung

Jika volume penjualan cukup besar dan perusahaan ingin mencurahkan berbagai usaha guna mengembangkan pasar internasional, maka pembentukan organisasi penjualan ekspor sendiri merupakan alternatif yang disukai. Organisasi ini bisa berlokasi di pasar domestik maupun di pasar luar negeri. Dalam hal ini, organisasi ekspor mengambil alih tanggung jawab atas semua fungsi ekspor, mulai identifikasi pasar potensial dan segmen sasaran, mengatur dokumentasi ekspor dan pengiriman produk, hingga penyusunan rencana pemasaran (termasuk penetapan harga, promosi dan distribusi di pasar internasional).

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

Bagi sekelompok perusahaan, ekspor merupakan langkah pertama atau langkah lanjutan dalam tahapan ekspansi pasar internasionalnya. Di lain pihak, bagi kelompok lainnya, ekspor tetap menjadi mode operasi dominant dalam pasar internasional. Kadangkala perusahaan berskala kecil dan menengah yang melayani segmen ceruk terspesialisasi dalam pasar global memilih untuk tetap menjadi eksportir.

Tabel Keunggulan dan kelemahan ekspor

Aspek	Ekspor Tidak Langsung	Ekspor Langsung
Keunggulan	<ul style="list-style-type: none"> - Komitmen terbatas - Risiko minimal - Fleksibilitas 	<ul style="list-style-type: none"> - Kontak lebih baik - Pengendalian lebih besar - Usaha penjualan lebih baik
Kelemahan	<ul style="list-style-type: none"> - Opportunity loss potensial - Pengendalian relative sangat terbatas - Kontak dengan pasar sangat terbatas 	<ul style="list-style-type: none"> - Investasi dalam organisasi penjualan - Komitmen pada pasar luar negeri

Join Venture (Usaha Patungan)

Salah satu cara yang juga efektif untuk membatasi ekspor modal dalam pasar global adalah membangun usaha patungan, terutama dengan mitra bisnis lokal. Usaha patungan bisa bermacam-macam bentuknya, tergantung tujuan perusahaan, persyaratan modal usaha bersangkutan dan peraturan pemerintah menyangkut kepemilikan asing. Selain itu, motivasinya pun bisa beraneka ragam diantaranya: untuk mendapatkan akses pasar; memperluas rentang produk; membentuk atau mempengaruhi struktur pasar; mencapai tingkat kecepatan (dalam hal inovasi dan memasuki pasar) yang lebih besar; meningkatkan efisiensi; dan atau meningkatkan kompetensi dan sumber daya organisasi.

Tujuan usaha patungan adalah melaksanakan proyek pembanguana infrastruktur pokok atau pertanian (seperti proyek waduk atau irigasi, penambangan batu bara dan lain-lain), biasanya dibentuk konsorsium yang melibatkan banyak mitra bisnis asing. Bank maupun lembaga keuangan lainnya berperan sebagai peyandang dana, sementara pihak-pihak lain menyumbang keahlian teknologis. Biasanya proyek semacam ini dilakukan di

negara berkembang dan melibatkan institusi pemerintah yang melakukan fungsi kontrol atas pelaksanaan proyek tersebut.

Bentuk usaha patungan lainnya adalah kerja sama antara dua perusahaan swasta. Misalnya, sebuah perusahaan membuka usaha patungan dengan perusahaan lokal di negara lain. Kerap kali perusahaan asing memberikan konstribusi berupa keahlian produksi dan teknologi, serta kadangkala nama merek dan reputasi perusahaan, sedangkan mitra lokalnya menyediakan akses ke jaringan distribusi dan pengetahuan serta pemahaman atas lingkungan pasar setempat.

Strategi usaha patungan memberikan sejumlah keuntungan sebagai cara memasuki pasar luar negeri. Meskipun menuntut komitmen sumber daya pasar luar negeri, usaha patungan bisa memberikan potensi laba dan kendali yang lebih besar atas manajemen produksi dan pemasaran di pasar bersangkutan. Risiko modal ditanggung bersama dengan mitra lokal. Selain itu, mitra lokal berperan besar dalam hal pemahaman atas kondisi pasar lokal dan juga memiliki kontak dengan distribusi lokal dan institusi kunci lainnya di negaranya. Perusahaan bisa mendapatkan pengetahuan dan umpan balik mengenai kondisi pasar; kebutuhan dan respon pelanggan; para pesaing utama dan kemungkinan reaksi mereka dan secara bertahap mendapatkan pengalaman beroperasi dalam pasar bersangkutan.

Usaha patungan juga sangat bermanfaat untuk memasuki pasar yang sistem perekonomiannya berbeda, seperti RRC dan negara-negara pecahan Uni Soviet. Di RRC, misalnya, pemerintah setempat mendorong usaha patungan dalam rangka alih teknologi dan keahlian manajerial kepada perusahaan lokal. Namun, banyak juga perusahaan yang mengalami kesulitan dan masalah dalam menjalin usaha patungan di berbagai negara. Sekalipun dalam jangka pendek, usaha patungan dengan mitra lokal memberikan keunggulan berupa informasi, kontak dan keahlian pemasaran lokal. Biasanya dalam jangka panjang dijumpai banyak masalah., bahwa antara 50 samapai 70 persen usaha patungan mengalami kegagalan.

Beberapa masalah dalam usaha patungan diantaranya: masalah komunikasi, perbedaan budaya perusahaan, perbedaan gaya manajemen, repatriasi laba,

perbedaan kepentingan dan tujuan, ketidakpuasan atas kinerja mitra bisnis, lunturnya rasa saling percaya dan komitmen bersama dan sebagainya.

Lisensi

Menjual lisensi berarti perusahaan penjual lisensi(*licensor*) membuat kontrak persetujuan dengan pembeli lisensi(*licensee*) bahwa lisensi memperoleh hak untuk menggunakan property industri (seperti paten, merek dagang, dan hak cipta), ketrampilan teknis (studi kelayakan, manual, saran yang bersifat teknis, dan lain-lain), desain arsitektural dan teknikal atau kombinasi hal-hal tersebut dengan membayar fee atau royalti tertentu kepada *licensor*. Lisensi merupakan strategi yang sesuai untuk situasi perusahaan sebagaimana berikut:

1. Perusahaan memiliki keterbatasan dana ekspor.
2. Adanya larangan atau pembatasan memasuki suatu negara, seperti kuota impor dan tarif.
3. Apabila Negara tujuan(*host country*) sensitive terhadap atau bahkan melarang kepemilikan asing.
4. Melindungi paten atau merek dagang karena pembatalan perjanjian

Berikut bentuk-bentuk lisensi :

1. Franchising(Waralaba)
2. Management Contract (Kontrak Manajemen)
3. Contract Manufacturing(Produksi Kontrak)

Investasi Langsung

Strategi investasi langsung ini sebagai *wholly owned subsidiaries* yaitu strategi masuk ke *host country* dengan cara mendirikan sebuah anak perusahaan yang kepemilikannya 100% dipegang oleh perusahaan. Dalam pelaksanaannya dapat dilakukan dengan cara mendirikan sebuah perusahaan baru (Greenfield operations atau Greenfield investment) atau melakukan pembelian atau akuisisi perusahaan yang telah ada di *host country* tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut investasi langsung merupakan strategi memasuki pasar global dengan berinvestasi ke perusahaan lokal maupun asing untuk melayani sebuah pasar baru untuk produk dan jasanya. Investasi langsung biasanya

melibatkan kepemilikan dan kendali aset. Investasi langsung ini dapat dalam bentuk fasilitas perakitan atau produksi diluar negeri. Adapun manfaat dari investasi langsung:

1. Perusahaan memperoleh beberapa penghematan, berupa: tenaga kerja, biaya transport atau bahan mentah yang lebih murah.
2. Memperoleh citra yang baik di house country karena membuka lapangan kerja yang luas.
3. Perusahaan dapat membina hubungan yang mendalam dengan pemerintah, pelanggan, pemasok lokal dan distributor yang memungkinkan perusahaan untuk dapat menyesuaikan produk dengan pasar lokal.
4. Perusahaan dapat memegang kendali penuh atas investasinya.

Kendala-kendala yang sering dialami oleh para pelaku pasar global merupakan lingkungan domestik perusahaan dimana tidak bisa mengendalikannya dan hanya bisa mengambil kebijakan agar tidak memberikan dampak negatif yang besar bagi perusahaan. Adapun kendala eksternal yang akan dialami oleh perusahaan dan sudah pasti tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan tersebut adalah :*political/legal forces*(kebijakan politik/legal), *competitive structure* (struktur persaingan domestik), *economic climate*(situasi ekonomi), *level of technology* (tingkat kemajuan teknologi), *structure of distribution*(struktur distribusi), *geography and cultural forces*(kebudayaan).

Kendala-kendala tersebut bisa diatasi oleh Yanto Pottery dengan menyesuaikan diri dan mengikuti perkembangan kondisi sebagai berikut:

a. Political/legal forces

Aturan dari pihak Indonesia maupun negara tujuan tidak terlalu ketat atau berbelit-belit sehingga prosesnya bisa berjalan dengan mudah dan cepat. Apalagi dari pihak Indonesia yang mendukung peningkatan ekspor keluar negeri, sehingga proses ekspor akan lebih mudah.

b. Competitive structure domestic

Persaingan domestik ada di beberapa tempat di Jogja bertempat di Kasongan dan juga ada di tempat lain seperti Lombok. Persaingan yang ada selama ini tidak menghalangi perusahaan karena masing-masing perusahaan memiliki pelanggan dan ketertarikan

tertentu dari pelanggan untuk berlangganan. Adapun Yanto Pottery sebagaimana yang telah dijelaskan pada sebab kelayalan pelanggan terhadap Yanto Pottery

c. *Economic climate*

Adapun situasi ekonomi di negara tujuan termasuk negara yang maju sehingga daya beli pasar diperkirakan masih kuat.

d. *Level of technology*

Perkembangan teknologi yang ada dalam rangka mengefisiensikan produksi dan meningkatkan kualitas produk, agar produk yang dihasilkan akan semakin berkualitas dan keuntungan meningkat.

e. *Structure of distribution*

Jasa kargo digunakan untuk mendistribusikan barang ke negara tujuan. Kargo yang digunakan merupakan langganan yang sudah melakukan kerjasama selama bertahun-tahun sehingga kepercayaan dari kedua belah pihak sangat kuat.

f. *Geography and cultural forces*

Kebudayaan atau kondisi geografis negara tujuan juga menjadi bahan perhatian perusahaan. Perusahaan akan melakukan penyesuaian, seperti di beberapa negara tujuan mengalami musim dingin dan musim panas maka agar produk tidak retak ketika musim panas maka dibutuhkan kepadatan yang sesuai dengan cuaca tersebut. Data-data diatas didapat dari wawancara.

Ekspansi Pasar

Ekspansi pasar adalah Aktivitas memperbesar atau memperluas usaha yang ditandai dengan penciptaan pasar baru, perluasan fasilitas dan sebagainya. Untuk mengekspansi pasar global, harus memiliki strategi yang tidak sembarangan, karena di dalam pasar global memiliki banyak tantangan. Strategi-strategi yang kini dipakai oleh banyak perusahaan untuk melakukan ekspansi yaitu:

1. *Strategi Internasional*

Strategi ini menawarkan bagaimana perusahaan menciptakan suatu nilai yang unggul dari pesaing dengan transfer keahlian dan produk yang bernilai kepada pasar asing, dimana di bidang ini merupakan kelemahan pesaing dan kompetensi inti ini tidak dimiliki oleh pesaing.

2. Strategi Multidomestik

Dalam strategi ini, perusahaan secara ekstensif melakukan kostumisasi terhadap produk dan strategi pemasarannya ke arah kondisi nasional yang berbeda dimana value creation juga diciptakan pada kegiatan produksi, pemasaran, penelitian dan pengembangan di setiap negara yang di jadikan pasar global.

3. Strategi Global

Strategi global memusatkan pada peningkatan laba, dimana lebih mengarahkan pada standarisasi kualitas produk secara global, dan tidak melakukan penyesuaian produk terhadap kondisi local, karena menggunakan strategi low cost sehingga mendapatkan laba yang maksimal.

4. Strategi Transnasional

Strategi ini mencoba mencapai semua strategi yang ada untuk mendapatkan solusi untuk semua masalah. Dimana perusahaan melakukan pengurang biaya atas kondisi local dan juga transfer kompetensi inti serta tekanan local. Jadi strategi ini berusaha untuk mengurangi tekanan pengurangan biaya dan tekanan local responsiveness yang tinggi secara bersama dan juga melakukan diferensiasi.

5. Strategi Ekspor

Mempertahankan produksi berbasis nasional dan mengekspor barang-barang ke pasar luar negeri dengan menggunakan jalur pengawasan distribusi. Dengan memakai pabrik dalam negeri (domestik) sebagai suatu basis produksi untuk mengekspor barang-barang keluar negeri adalah suatu strategi yang terbaik untuk mengejar penjualan internasional. Keuntungan dari strategi ekspor ini antara lain; meminimumkan risiko dan persyaratan modal dan meminimumkan investasi secara langsung di negara-negara asing. Strategi ekspor rentan ketika biaya produksi :

- a. Di dalam negeri jauh lebih tinggi daripada di negara-negara asing di mana saingan memiliki tanaman
- b. Biaya pengiriman produk ke pasar luar negeri jauh relatif tinggi
- c. Pergeseran buruk terjadi pada nilai tukar mata uang.

6. Strategi Lisensi

Strategi ini dilakukan jika perusahaan mempunyai kemampuan secara teknis tetapi tidak mempunyai kemampuan secara internasional untuk memasuki pasar luar negeri dan

adanya keinginan untuk menghindari risiko pada saat mengirimkan atau memasukkan sumberdaya ke pasar yang mana tidak lazim, kondisi politik yang mudah berubah dan ketidakstabilan ekonomi.

Keuntungan strategi lisensi meliputi :

- a. Biaya dan resiko yang dihasilkan rendah atau kecil
- b. Merupakan kesempatan yang menarik bagi perusahaan yang memiliki dana terbatas dan ingin melakukan operasional di negara asing
- c. Mempermudah perusahaan yang ingin masuk pasar asing melalui investasi

Kelemahan strategi lisensi meliputi :

- a. Tidak adanya hak bagi perusahaan dalam mengendalikan atau melakukan kontrol terhadap manufaktur, pemasaran, strategi dan memanfaatkan lokasi untuk tujuan ekonomis
- b. Sulit dalam hal bersaing karena memerlukan koordinasi dan strategi
Kemungkinan kehilangan *technological know how* yang merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan asal. Ada solusi untuk mengatasi kelemahan diatas, yaitu melalui *cross licensing agreement*, merupakan cara yang umum digunakan industri-industri teknologi dimana ada perjanjian atau kesepakatan bahwa perusahaan bisa melisensi beberapa kepemilikannya yang intangibel dan memberikan pengetahuan teknologinya kepada perusahaan asal.

7. Strategi Waralaba

Strategi ini dilakukan oleh perusahaan jasa dan retail yang melakukan ekspansi global.

BAB IX

KEBIJAKAN IMPOR DAN EKSPOR SERTA PENDANAAN

Impor

Impor adalah kegiatan membeli barang atau jasa dari luar negeri. Importir adalah orang perseorangan atau lembaga atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan, yang melakukan impor. Kegiatan usaha perdagangan impor hanya dapat dilakukan oleh perusahaan berbadan hukum dan telah memiliki API sebagai syarat utama. API (Angka Pengenal Impor) adalah tanda pengenal sebagai Importir.

Jenis API Terdiri dari:

- a. API-U (Angka Pengenal Importir Umum). Perusahaan pemilik API/U dapat mengimpor semua jenis barang kecuali barang yang diatur tata niaga impornya dan dilarang impornya.
- b. API-P (Angka Pengenal Importir Produsen). Sedangkan API/P hanya dapat mengimpor barang modal dan bahan baku/penolong untuk keperluan proses produksinya sendiri sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Salah satu persyaratannya memiliki pabrik.

Pajak Impor

Perdagangan international yang semakin berkembang membuat arus keluar masuknya barang semakin pesat. Tak hanya perusahaan yang melakukan ekspor impor, orang pribadipun kini banyak melakukan kegiatan ekspor maupun impor. Oleh karena itu, pastilah banyak yang ingin mengetahui dasar penghitungan pajak dan berapakah nilai pajak yang akan dikenakan terhadap barang yang akan diimpor. Pajak impor biasa dikenal dengan BM (Bea Masuk) & PDRI (Pajak dalam rangka Impor), dihitung berdasarkan Nilai Pabean (Nilai Transaksi). Secara garis besar perhitungan pajak impor kira-kira sebagai berikut: Bea Masuk ditentukan oleh HS code yang dicantumkan dalam dokumen, secara umum antara 5% – 15%. Sedangkan PDRI (PPN, PPnBm, Pph) sebagai berikut: PPN = 10% , PPnBm (Pajak barang mewah) = % berdasarkan

ketentuan yang tercantum dalam customs tariff book, Pph = 2.5% bagi yang memiliki API, 7.5% tidak memiliki API tapi melampirkan NPWP, dan 15% jika importir tidak memiliki API dan NPWP.

Faktor kegiatan impor meliputi:

a. Negara pengimpor kekurangan pasokan beberapa barang tertentu, misalnya karena produksi dalam negeri tidak mencukupi kebutuhan masyarakatnya. Contoh Indonesia mengimpor beras dari Thailand karena produksi beras dalam negeri tidak mencukupi kebutuhan.

b. Teknologi yang modern. Misalnya suatu negara belum mampu memproduksi barang elektronik dengan kualitas yang baik, maka negara itu perlu mengimpor barang elektronik dari negara yang teknologinya lebih maju. Negara maju yang lebih menguasai teknologi dapat menghasilkan barang-barang yang berkualitas bagus sehingga produk-produk itu dapat laku di pasaran.

c. Harga yang lebih murah. Pada era globalisasi seperti saat ini harga barang sangat kompetitif. Konsumen yang jeli tentu lebih menginginkan produk dengan harga yang lebih murah bila kualitas barang akan dibeli sama. Hal inilah yang menyebabkan orang atau pihak dalam negeri mengimpor barang dari luar negeri.

d. Permintaan pasar atau selera konsumen yang berbeda-beda juga merupakan penyebab importir mendatangkan barang dari luar negeri.

Ekspor

Ekspor adalah kegiatan menjual barang atau jasa ke luar negeri. Orang atau pihak yang melakukan kegiatan ekspor disebut eksportir. Kegiatan ekspor yang meningkat akan memberikan keuntungan bagi negara, yaitu negara memperoleh peningkatan pendapatan yaitu dari pajak barang yang dikespor. Selain itu ada pula pihak-pihak dalam negeri yang juga mendapat keuntungan, seperti perusahaan transportasi, perusahaan asuransi, perusahaan penghasil barang yang diekspor. Oleh sebab itu, pemerintah Indonesia terus menggiatkan usaha-usaha yang dapat mendorong kegiatan ekspor.

Kebijakan Ekspor

Ekspor suatu negara harus lebih besar daripada impor agar tidak terjadi defisit dalam neraca pembayaran. Oleh sebab itu pemerintah selalu berusaha mendorong ekspor melalui kebijakan ekspor dengan cara berikut:

a. Diversifikasi Ekspor/Menambah Keragaman Barang Ekspor

Diversifikasi ekspor merupakan penganekaragaman barang ekspor dengan memperbanyak macam dan jenis barang yang diekspor. Misalnya Indonesia awalnya hanya mengekspor tekstil dan karet, kemudian menambah komoditas ekspor seperti kayu lapis, gas LNG, rumput laut dan sebagainya. Diversifikasi ekspor dengan menambah macam barang yang diekspor ini dinamakan diversifikasi horizontal. Sedangkan diversifikasi ekspor dengan menambah variasi barang yang diekspor seperti karet diolah dahulu menjadi berbagai macam ban mobil dan motor atau kapas diolah dulu menjadi kain lalu diproses menjadi pakaian. Diversifikasi yang demikian ini disebut diversifikasi vertikal.

b. Subsidi Ekspor

Subsidi ekspor diberikan dengan cara memberikan subsidi/bantuan kepada eksportir dalam bentuk keringanan pajak, tarif angkutan yang murah, kemudahan dalam mengurus ekspor, dan kemudahan dalam memperoleh kredit dengan bunga yang rendah.

c. Premi Ekspor

Untuk lebih menggiatkan dan mendorong para produsen dan eksportir, pemerintah dapat memberikan premi atau insentif, misalnya penghargaan atas kualitas barang yang diekspor. Pemberian bantuan keuangan dari pemerintah kepada pengusaha kecil dan menengah yang orientasi usahanya ekspor.

d. Devaluasi

Devaluasi merupakan kebijakan pemerintah untuk menurunkan nilai mata uang dalam negeri (rupiah) terhadap mata uang asing. Dengan kebijakan devaluasi akan mengakibatkan

harga barang ekspor di luar negeri lebih murah bila diukur dengan mata uang asing (dollar), sehingga dapat meningkatkan ekspor dan bisa bersaing di pasar internasional.

e. Meningkatkan Promosi Dagang ke Luar Negeri

Pemasaran suatu produk dapat ditingkatkan dengan mempromosikan produk yang akan dijual. Untuk meningkatkan ekspor ke luar negeri maka pemerintah dapat berusaha dengan melakukan promosi dagang ke luar negeri, misalnya dengan mengadakan pameran dagang di luar negeri agar produk dalam negeri lebih dapat dikenal.

f. Menjaga Kestabilan Nilai Kurs Rupiah terhadap Mata Uang Asing

Kestabilan nilai kurs rupiah terhadap mata uang asing sangat dibutuhkan oleh para importir dan pengusaha yang menggunakan peroduk luar negeri untuk kelangsungan usaha dan kepastian usahanya. Bila nilai kurs mata uang asing terlalu tinggi membuat para pengusaha yang bahan baku produksinya dari luar negeri akan mengalami kesulitan karena harus menyediakan dana yang lebih besar untuk membiayai pembelian barang dari luar negeri. Akibatnya harga barang yang diproduksi oleh pengusaha tersebut menjadi mahal. Hal ini dapat menurunkan omzet penjualan dan menurunkan laba usaha, yang akhirnya akan mengganggu kelangsungan hidup usahanya.

g. Mengadakan Perjanjian Kerja Sama Ekonomi Internasional

Melakukan perjanjian kerja sama ekonomi baik bilateral, regional maupun multilateral akan dapat membuka dan memperluas pasar bagi produk dalam negeri di luar negeri. serta dapat menghasilkan kontrak pembelian produk dalam negeri oleh negara lain. Misalnya perjanjian kontrak pembeli LNG (*Liquid Natural Gas*) Indonesia yang dilakukan oleh Jepang dan Korea Selatan

Tujuan dilakukan ekspor meliputi:

a. Menumbuhkan Industri Dalam Negeri

Ekspor adalah suatu aktivitas perdagangan dalam ruang lingkup internasional yang dilakukan untuk memberikan suatu rangsangan atas suatu permintaan dari dalam negeri, sehingga mampu melahirkan industri-industri lain yang lebih besar.

Meningkatnya permintaan ekspor pada suatu produk akan berimbas langsung pada perkembangan industri dalam suatu negara. Sehingga, hal tersebut akan mampu melahirkan suatu iklim usaha yang lebih kondusif. Selain itu, suatu negara juga nantinya akan mampu membiasakan dirinya untuk bisa bersaing dalam pasar internasional dan juga akan lebih terlatih dengan persaingan yang ketat jika melakukan perdagangan internasional.

b. Mengendalikan Harga Produk

Kegiatan ekspor pada suatu negara akan membuat negara tersebut mampu memanfaatkan over kapasitas pada suatu produk. Sehingga, negara tersebut akan mampu mengendalikan harga produk ekspor yang terjadi di negaranya.

Saat suatu produk mampu diproduksi dengan mudah dan melimpah, maka produk dalam negeri tersebut pasti akan memiliki harga yang lebih murah. Untuk itu, negara harus melakukan ekspor ke negara lain yang lebih membutuhkan produk tersebut agar negara mampu mengendalikan harga di pasar.

c. Menambah Devisa Negara

Aktivitas ekspor pastinya akan memberikan dampak yang positif untuk perkembangan ekonomi pada suatu negara. Manfaat dari adanya kegiatan ekspor adalah demi membuka peluang pasar baru di luar negeri sebagai upaya menumbuhkan investasi, perluasan pasar domestik, serta meningkatkan devisa pada suatu negara.

Strategi untuk menembus pasar ekspor meliputi:

a. Perhatikan standar mutu produk

Sebelum melakukan ekspor produk atau barang ke luar negeri, terlebih dahulu perhatikan kualitas produk milik agar sesuai dengan standar mutu yang ada di pasar internasional. Permasalahan seperti ini sering sekali dihadapi oleh para pelaku bisnis, sebab produk

yang mereka tawarkan belum sesuai dengan standar mutu di Negara tempattujuan ekspor. Oleh sebab itu, sebaiknya memastikan bahwa produk mempunyai kualitas unggul dan telah mengantongi surat izin industri dari pihak-pihak yang bersangkutan.

b. Menjaga konsistensi pasokan produk

Eksportir dituntut untuk dapat menjaga konsistensi pasokan produk atau barang dan terus meningkatkan kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan pasar internasional yang semakin hari kian besar.

c. Memahami aturan ekspor-impor

Salah satu permasalahan yang seringkali dihadapi oleh para pelaku bisnis adalah kurangnya pemahaman mereka terhadap beberapa aturan ekspor-impor baik di Negara asal maupun di Negara tujuan ekspor. Penting untuk mendalami peraturan di Negara tujuan ekspor guna mengetahui produk-produk apa saja yang boleh dan tidak boleh di ekspor di Negara tersebut. Sehingga para pelaku bisnis tidak akan salah memilih calon buyer, serta kerjasama ekspor-impor dapat berjalan dengan lancar.

d. Mengetahui prosedur teknis ekspor

Sebagai pelaku bisnis penting untuk mengetahui prosedur-prosedur mengenai teknis yang perlu untuk dijalankan para eksportir. Mulai dari prosedur administrasi yang harus dilengkapi, peralatan dan perlengkapan, prosedur bea cukai dan prosedur pembayaran yang biasa digunakan dalam kegiatan ekspor-impor. Hal yang biasanya sering terjadi yaitu produk yang telah siap dikirim masih harus bertahan karena dokumen-dokumen belum juga lengkap.

Isu Ekspor Impor

Tidak selamanya kegiatan perdagangan internasional dapat berjalan sesuai dengan kondisi yang diinginkan, biasanya sering terjadi hambatan atau masalah-masalah yang menjadi faktor penghalang bagi setiap negara yang terlibat didalamnya. Masalah tersebut terbagi dalam dua kelompok utama yaitu masalah internal dan eksternal.

1. FAKTOR EKSTERNAL

Masalah yang bersifat eksternal meliputi hal-hal yang terjadi di luar perusahaan yang akan mempengaruhi kegiatan ekspor impor. Masalah tersebut antara lain:

a. Kepercayaan Antara Eksportir Importir

Kepercayaan adalah salah satu faktor eksternal yang penting untuk menjamin terlaksananya transaksi antara eksportir dan importir. Dua pihak yang tempatnya berjauhan dan belum saling mengenal merupakan suatu resiko bila dilibatkan dengan pertukaran barang dengan uang. Apakah importir percaya untuk mengirimkan uang terlebih dahulu kepada eksportir sebelum barang dikirim atau sebaliknya apakah eksportir mengirimkan barang terlebih dahulu kepada importir sebelum melakukan pembayaran.

Sebelum kontrak jual beli diadakan masing-masing pihak harus sudah mengetahui kredibilitas masing-masing. Beberapa cara yang dilakukan untuk mencari kontrak dagang antara lain :

1. memanfaatkan buku petunjuk perdagangan yang berisi nama, alamat, dan jenis usaha.
2. Mencari dan mengunjungi perusahaan di negara lain.
3. meminta bantuan bank di dalam negeri yang selanjutnya mengadakan kontak dengan bank korespondennya di luar negeri untuk menghubungkan nasabah kedua bank.
4. Membaca publikasi dagang dalam dan luar negeri.
5. Konsultasi dengan pengusaha dalam bidang yang sama.
6. Melalui perwakilan perdagangan.
7. Iklan

Faktor kepercayaan ini lebih dititikberatkan pada kemampuan kedua belah pihak baik eksportir maupun importir dalam menilai kredibilitas masing-masing.

Keterkaitan Dalam Keanggotaan Organisasi Internasional

Keikutsertaan suatu negara dalam organisasi internasional dimaksudkan untuk mengatur stabilitas harga barang ekspor di pasar internasional. Namun terlepas dari manfaat yang diperoleh dari keanggotaan organisasi tersebut, keanggotaan didalamnya tak jarang merupakan penghambat untuk dapat melakukan tindakan tertentu bagi peningkatan transaksi komoditi yang bersangkutan, seperti contoh ICO dengan kuota kopi, serta penentuan harga yang lebih bersaing yang sering dihadapi anggota-anggota OPEC.

Kurangnya Pemahaman Akan Tersedianya Kemudahan-kemudahan Ineternasional

Kemudahan-kemudahan internasional seperti ASEAN Preferential Trading Arrangement yang menyediakan kemudahan tarif sangat berguna bagi pengembangan perdagangan antara negara ASEAN. Kemudahan tarif yang disediakan bersifat timbal balik dan pemanfaatannya dilakukan dengan menerbitkan Formulir C oleh negara asal barang. Juga adanya tax treaty antar negara-negara tersebut.

Faktor Internal

Perusahaan-perusahaan ekspor impor untuk memenuhi persyaratan berusaha adakalanya tidak mendapat perhatian sungguh-sungguh. Persiapan teknis yang seharusnya telah dilakukan diabaikan karena diburu oleh tujuan yang lebih utama yakni mendapatkan keuntungan yang cepat dan nyata. Masalah yang bersifat internal meliputi hal-hal yang terjadi di dalam perusahaan yang akan mempengaruhi kegiatan ekspor impor. Masalah tersebut antara lain :

1. Persiapan Teknis Menyangkut persyaratan-persyaratan dasar untuk pelaksanaan transaksi ekspor impor berupa :

a. Status badan hukum perusahaan

b. Adanya izin usaha (SIUP) serta izin ekspor maupun impor (APE, APES, API, APIS, APIT)

c. Kemampuan menyiapkan persyaratan-persyaratan lain seperti dokumen pengapalan, realisasi pengapalan serta kejujuran dan kesungguhan berusaha termasuk itikad baik.

Dari sisi eksportir terkadang masalah yang timbul adalah kemampuan yang bersangkutan dalam menyiapkan dokumen-dokumen pengapalan serta itikad baik dan kejujuran untuk mengirimkan barangnya. Perusahaan ekspor impor haruslah menjaga reputasi perusahaannya, disamping itu untuk menjamin kelangsungan izin usahanya maka kontinuitas aktivitas – aktivitas transaksinya harus dipertahankan dan ditingkatkan.

a. Kemampuan dan Pemahaman Transaksi Luar Negeri

Keberhasilan transaksi ekspor impor sangat didukung oleh sejauhmana pengetahuan atau pemahaman eksportir/importir menyangkut dasar-dasar transaksi ekspor impor, tata cara pelaksanaan, pengisian dokumen serta peraturan-peraturan dalam dan luar negeri.

b. Pembiayaan

Pembiayaan transaksi merupakan masalah yang penting yang tidak jarang dihadapi oleh para pengusaha eksportir/importir kita. Biasanya masalah yang dihadapi antarlain ketercukupan akan dana, fasilitas pembiayaan dana yang dapat di peroleh serta bagaimana cara memperolehnya. Dalam hal ini para pengusaha harus mampu mengatur keuangannya secara bijak dan mempelajari serta memanfaatkan kemungkinan fasilitas-fasilitas pembiayaan untuk pelaksanaan transaksi-transaksi yang dilakukan. Menyangkut bagaimana para eksportir/importir membiayai transaksi perdagangan.

c. Kurang Sempurna Dalam Mempersiapkan Produk

Khusus dalam transaksi ekspor, kurang mempunya eksportir dalam menanggulangi penyiapan barang dapat menimbulkan akibat yang tidak baik bagi kelangsungan hubungan transaksi dengan rekannya di luar negeri. Masalah-masalah yang timbul adalah akibat dari hal-hal berikut :

1. Pengiriman barang terlambat disebabkan oleh kesulitan administrasi dan pengaturan pengangkutan, peraturan-peraturan pemerintah dan sebagainya.
2. Mutu barang yang tidak dapat dipertahankan sesuai dengan perjanjian
3. Kelangsungan penyediaan barang sesuai dengan perjanjian tidak dapat dipenuhi.
4. Pengemasan yang tidak memenuhi syarat
5. Keterlambatan dalam pengiriman dokumen-dokumen

Hambatan Dalam Ekspor Dan Impor

Perdagangan internasional merupakan kegiatan jual beli barang atau jasa yang saling menguntungkan yang dilakukan antar negara atas dasar kesepakatan bersama. Biasanya berbentuk impor dan ekspor, kegiatan ini mendorong berkembangnya industrialisasi, globalisasi, dan investasi asing. Dalam pelaksanaan perdagangan internasional, tidak semua hal serta merta berjalan dengan lancar. Terdapat beberapa hambatan dalam proses perdagangan internasional, yaitu:

1. Regulasi atau Kebijakan Pemerintah

Meskipun mendukung perdagangan internasional, negara juga tetap harus melindungi industri dalam negeri dengan membatasi jumlah produk asing di pasar domestik. Bentuk hambatannya, antara lain:

a. Tarif atau bea cukai

Lebih dikenal dengan sebutan pajak impor/ekspor, merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan kepada pemerintah untuk membawa masuk (impor) barang ke negaranya.

b. Non tarif

Segala bentuk usaha untuk menghambat arus masuk barang ke dalam negara, namun bukan dalam bentuk pungutan. Misalnya, kebijakan pelanggaran, penerapan kuota, penentuan standar produk, hingga aturan yang ketat seputar masalah kesehatan dan isu lingkungan.

c. Pembatasan jumlah (*quantity*)

Dilakukan dengan membatasi jumlah barang/kuota yang diizinkan untuk diimpor dalam satu periode waktu

d. Mata uang (kurs)

Negara eksportir biasanya mengajukan pembayaran dalam bentuk mata uang negara pengekspor kepada negara pengimpor. Oleh karena itu, ditetapkan mata uang internasional yang digunakan. Selain itu, peraturan administrasi, peraturan *antidumping*, dan konflik perang juga menjadi penghambat.

e. Perbedaan bahasa

Sebelum melakukan perdagangan internasional, ada kesepakatan yang harus disetujui kedua belah pihak. Bahasa bisa menjadi hambatan karena bisa menyebabkan kesalahpahaman.

f. Perbedaan peraturan negara

Setiap negara memiliki regulasinya tersendiri terkait dengan kegiatan ekspor dan impor. Perbedaan aturan ini terkadang menimbulkan kendala yang menghambat perdagangan internasional. Misalnya ketika negara pengimpor harus mematuhi peraturan negara pengekspor atau sebaliknya.

g. Proses yang memakan waktu

Proses ekspor/impor biasanya melalui persyaratan yang cukup rumit, hal ini menyebabkan waktu yang dihabiskan lebih lama.

h. Organisasi ekonomi

Terdapat banyak organisasi ekonomi yang berdiri dengan tujuan untuk melindungi kepentingan anggotanya. Organisasi ini lebih mementingkan keuntungan anggotanya sehingga bisa menghambat negara lain yang bukan anggotanya dalam menjalankan perdagangan internasional. Contohnya Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) dan Masyarakat Ekonomi Eropa (MEE), kebijakan ekonomi yang mereka keluarkan akan lebih mengutamakan kepentingan anggotanya. Banyak kemudahan dan manfaat yang didapatkan anggota organisasi daripada mereka yang bukan anggota, misalnya penerapan tarif impor yang lebih murah bahkan tanpa tarif.

Hambatan-hambatan di atas menguntungkan produsen dan pemerintah. Produsen diuntungkan dari perlindungan yang didapatkan, pemerintah mendapatkan pemasukan tambahan dari pajak. Namun, menghambat pengusaha karena selain mengurangi efisiensi ekonomi, pengusaha tidak bisa mengambil kesempatan dan keuntungan dari berdagang dengan negara lain.

Hambatan-hambatan ini memberikan perlindungan untuk industri dan tenaga kerja lokal. Jika tidak ada hambatan yang diterapkan, harga produk dan jasa impor akan menurun dan permintaan untuk produk asing akan semakin besar. Hal ini akan menurunkan permintaan untuk produk lokal, dan membunuh ekonomi dalam negeri. Contohnya Indonesia yang membatasi kuota impor untuk produk-produk pertanian, untuk melindungi kesejahteraan petani Indonesia.

Sistem Tarif

Sistem tarif dalam export dan import digunakan untuk menentukan besarnya tarif yang berlaku ke setiap barang atau komoditi yang diperdagangkan secara internasional. Para pelaku perdagangan internasional (eksportir-importir) menggunakan pedoman berdasarkan sistem tarif yang berlaku

Terdapat 3 jenis sistem tarif yaitu :

1. Tarif tunggal (Single Column Tariff)

Yang dimaksud dengan tarif tunggal adalah suatu tarif untuk satu jenis barang atau komoditi yang besarnya (presentasinya) berlaku sama untuk untuk impor komoditi tersebut dari Negara mana saja, tanpa kecuali.

2. Tarif umum / konvensional (general tariff)

Dikenal juga dengan istilah tarif berganda (double coloum tariff) yaitu pengenaan satu tarif untuk satu komoditi yang besar presentase tarifnya berbeda antara satu Negara dengan Negara lain.

3. Tarif prefensi (Prefensi tariff)

Tarif yang ditentukan oleh lembaga tarif internasional GATT yang presentasinya diturunkan, bahkan untuk beberapa komoditi sampai menjadi 0% yang diberlakukan oleh Negara terhadap komoditi yang diimpor dari Negara-negara tertentu karena adanya hubungan khusus antara Negara pengimpor dengan Negara pengekspor. Contoh dari tarif prefensi ini antara lain: 1). british commonwealth Preference (BCP) , 2). ASEAN Prefential Trading Arrangement (ASEAN-PTA) , 3). General system of Preferences (GSP).

Perbandingan penjualan ekspor dan pemasaran ekspor

Indonesia merupakan salah satu negara yang sering melakukan kegiatan ekspor ke negara lain. Berikut ini adalah beberapa contoh produk ekspor Indonesia ke negara lain:

Tabel Penjualan Produk Melalui Kegiatan ekspor

No.	Produk Ekspor	Negara Asal	Negara Tujuan
1	Kelapa Sawit, digunakan untuk menghasilkan minyak untuk memasak, bahan bakar, dan minyak industri.	Indonesia	India, Tiongkok, Pakistan, Bangladesh, Amerika Serikat, Belanda, Spanyol, Italia, Mesir, Malaysia (sumber: Katadata.co.id)
2	Tekstil, termasuk dalam hal pembuatan serat (hulu), penenunan dan pencelupan (menengah), dan pengolahan pakaian jadi (hilir).	Indonesia	Amerika Serikat, Jepang, Jerman, Tiongkok, Korea Selatan, Australia, Inggris, Belgia, Uni Emirat Arab (sumber: Katadata.co.id)
3	Karet, ekspor dalam bentuk getah karet (lateks), lembaran karet (sheet), bongkahan, karet remah (crump rubber), dan produk turunannya.	Indonesia	Amerika Serikat, Jepang, Tiongkok, India, Korea Selatan, Brasil, Kanada, Jerman, Belgia, Turki (sumber: Katadata.co.id)
4	Kakao, produk yang diekspor berupa biji kakao, bubuk kakao, dan produk olahannya.	Indonesia	Amerika Serikat, Malaysia, India, Tiongkok, Filipina (sumber: Kumparan.com)
5	Biji Kopi, berbagai varian kopi asal Indonesia juga merupakan produk ekspor yang terkenal di berbagai negara.	Indonesia	Amerika Serikat, Jerman, Malaysia, Italia, Jepang, Rusia, Mesir, Inggris, Belgia, Kanada (sumber: Katadata.co.id)

Pemasaran ekspor biasa disebut juga Export Marketing. Export marketing juga dapat dikatakan sebagai pemasaran bisnis ekspor yang melakukan kegiatan di mana perusahaan menjual produk atau layanan ke beberapa negara asing. Pada produk yang sudah diproduksi akan didistribusikan dari negara asal perusahaan kepada pembeli di lokasi negara lainnya.

Akan tetapi masih banyak orang masih belum memahami manfaat bisnis global dalam perusahaan mereka, bahkan pebisnis mencari cara supaya dapat menemukan strategi apa yang harus dilakukan.

Strategi Pemasaran Bisnis Ekspor

1. Buatlah Kerja Sama

Cara yang dibutuhkan yaitu Anda perlu mempersiapkan diri untuk menjalin komunikasi, termasuk menguasai bahasa Inggris dengan baik. Siapkan juga berbagai dokumen pendukung dan format surat yang akan Anda butuhkan dalam menjalankan bisnis tersebut.

2. Buatlah Produk Terbaik

Langkah kedua yang harus Anda lakukan yaitu memilih produk yang akan Anda ekspor ke luar negeri sesuai dengan jenis dan kebutuhan negara tersebut sudah pas atau tidak. Dan cobalah pastikan produk yang Anda pilih memenuhi standar dan memiliki kualitas yang baik, sehingga dapat diterima dari berbagai negara.

3. Pastikan peraturan Pemasaran Bisnis Ekspor

Tahap selanjutnya yaitu memahami berbagai aturan serta kebijakan yang diterapkan pemerintah terkait dengan kegiatan ekspor, supaya Anda dapat menjalankannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Karena setiap negara memiliki aturan yang berbeda dan akan membantu Anda dalam mengatasi berbagai kendala saat melakukan aktifitas ekspor.

4. Tujuan Ekspor Produk Berbagai Negara

Menentukan berbagai negara adalah tujuan ekspor yang tepat, sehingga produk Anda berkembang dan menguntungkan dipasaran. Tujuan ini sangat penting untuk memastikan bisnis Anda dapat berjalan dengan lancar.

5. Cobalah Daftar Situs Bisnis Ekspor

Setelah distribusi produk berbagai negara di masa kini, cobalah Anda daftarkan bisnis Anda ke situs bisnis internasional, supaya bisnis Anda bisa dilihat banyak orang dari berbagai negara.

6. Legalitas Bisnis Ekspor

Setelah Anda sudah mempersiapkan tujuan negara dan sebagainya, cobalah daftarkan legalitas usaha Anda melalui syarat seperti SIUP, TDP, NPWP, NIK (Nomor Induk Kepabeanan), dan sebagainya dipersiapkan dulu.

7. Lengkapi Dokumen Bisnis Ekspor

Beberapa dokumen yang wajib Anda siapkan oleh eksportir adalah invoice, packing list, dan bill of lading.

8. Pandai-pandai Memanfaatkan Fasilitas

Pemerintah dinegara Indonesia masih memberikan fasilitas yang bisa digunakan oleh para eksportir khususnya pemula.

9. Manfaatkan Media Sosial

Pada tahap ini untuk memudahkan mencari informasi, Anda dapat menggunakan alternatif lain dengan memanfaatkan jejaring seperti Linked In, Twitter, Instagram, dan Facebook agar mendapatkan respon perihal informasi yang dibutuhkan.

Perbedaan Penjualan Ekspor dan pemasaran Ekspor. Penjualan Ekpor berfokus pada penjualan produk yang kita kirim ke luar negeri. Sedangkan Pemasaran Ekspor berfokus pada dasar-dasar pamarasan produk yang ingin kita pasarkan tersebut seperti kuliatis produk, kemasan yang menarik, serta variasi produk serta inovasi apa yang ingin kita tambahkan kepada produk agar konsumen tidak bosan terhadap produk yang kita jual.

Pendanaan

Pendanaan adalah suatu cara yang dilakukan oleh pihak tertentu baik perusahaan ataupun bisnis untuk memperoleh sejumlah dana yang dibutuhkan sebagai modal utama atau hanya tambahan yang nantinya akan dialokasikan ke berbagai bidang demi berjalannya perusahaan atau bisnis tersebut.

Metode Pembayaran Dalam Transaksi Jual Beli

a. Cash in Advance

CIA adalah metode pembayaran langsung yang dikirimkan kepada eksportir dari pihak yang membeli barang tersebut. Bagi eksportir, hal ini tentunya merupakan sebuah keuntungan karena mereka bisa mendapatkan pembayaran lebih awal.

Pihak importir mungkin yang merasakan sedikit kegundahan apabila membayar lebih dahulu. Sebab, mereka harus mempercayai eksportir karena penipuan bisa saja terjadi. Namun jika importir telah terbiasa, itu sepertinya bukanlah masalah besar.

b. Open Account

Berbanding terbalik dengan *Cash in Advance*, *Open Account* merupakan metode pembayaran dalam ekspor impor yang menguntungkan importir. Sebab, pelunasan seluruh uang transaksi diberikan selepas semua produk sampai di tangan mereka.

Biasanya, *Open Account* itu jarang dilakukan oleh pihak eksportir karena takut ditipu oleh pihak importir. Terlebih lagi, transaksi terjadi antar negara yang jaraknya pasti sangat jauh.

Namun, eksportir mungkin saja menggunakan *Open Account* kepada importir yang telah menjadi pelanggan tetap mereka. Kembali lagi, semuanya sesuai dengan persyaratan dan persetujuan yang telah ditetapkan pada saat pertama terjadi negosiasi.

c. Konsinyasi

Konsinyasi mirip dengan dropshipper namun bedanya dilakukan antar negara. Singkatnya, importir akan menerima barang dari eksportir tanpa harus membayar terlebih dahulu. Jika semua produk laku, maka keuntungan akan dibagi sesuai dengan kesepakatan.

Bisa dibilang, konsinyasi adalah bentuk kerjasama yang saat ini sedang tren dilakukan. Contohnya ada di bidang fashion, seperti sneakers. Banyak sekali agen konsinyasi di Indonesia yang mendapatkan eksportir dari luar negeri.

d. *Letter of Credit*

Kertas jaminan yang diterbitkan oleh *advising bank* dari pihak importir untuk diberikan kepada eksportir sebagai syarat pembayaran. L/C bisa juga disebut sebagai pihak ketiga atau perantara yang menyediakan jasa pembayaran lebih aman.

Kedua pihak, baik importir ataupun eksportir, tidak akan merasa dirugikan jika menggunakan metode pembayaran ini sebab transaksi dijamin oleh negara.

e. *Collection*

Dalam penerapannya, *collection* dibagi menjadi dua yaitu *document against payment (D/P)* dan *document against acceptance (D/A)*.

D/P dimulai dari eksportir mengirimkan produk ke kapal ataupun pesawat untuk dimuat. Kemudian, eksportir menuju ke bank untuk memberikan dokumen pengiriman yang ditujukan kepada pihak importir. Di sisi lain, importir bisa mendapatkan dokumen itu setelah melunasi semua tagihan produknya.

D/A secara konsep hampir mirip dengan D/P. Namun yang membedakannya adalah tenggat waktu pembayaran yang membutuhkan persetujuan. Maksudnya, D/P memperbolehkan importir mendapatkan produknya dan membayarkan kemudian sesuai persetujuan, biasanya itu 30 hari, 60 hari ataupun 90 hari.

BAB X

LINGKUNGAN POLITIK DAN HUKUM INTERNASIONAL PEMASARAN GLOBAL

Ekonomi dunia berkembang pesat sejak munculnya pasar global dan persaingan global serta integrasi ekonomi dunia. Dengan adanya pasar global segala lingkungan ekonomi turut memberi dampak positif maupun negatif. Maka dari itu perdagangan di pasar global di atur dengan aturan yang sangat jelas, agar Negara dapat mengendalikan pasar. Setiap pemerintahan nasional di dunia ini mengatur perdagangan dan perniagaan dengan negara lain dan mencoba mengendalikan akses dari perusahaan asing terhadap sumber daya nasional. Setiap negara mempunyai keunikan sistem hukum dan regulasi sendiri yang mempengaruhi operasi dan aktifitas perusahaan global, termasuk kemampuan pemasar global untuk mengenali peluang pasar yang ada. Hukum dan regulasi memaksa perpindahan produk, jasa, orang, uang, dan keahlian melintasi batas-batas negara.

Setiap pemerintahan nasional di dunia ini mengatur perdagangan dan perniagaan dengan negara lain dan mencoba mengendalikan akses dari perusahaan asing terhadap sumber daya nasional. Setiap negara mempunyai keunikan sistem hukum dan regulasi sendiri yang mempengaruhi operasi dan aktifitas perusahaan global, termasuk kemampuan pemasar global untuk mengenali peluang pasar yang ada. Hukum dan regulasi memaksa perpindahan produk, jasa, orang, uang, dan keahlian melintasi batas-batas negara. Pemasar global harus mencoba untuk menelusuri rangkaian hambatan nasional ini dan dalam beberapa hal untuk suatu kawasan. Upaya-upaya ini dihalangi oleh kenyataan bahwa hukum dan regulasi kadang-kadang ambigu dan terus-menerus berubah.

Lingkungan Politik

Aktifitas pemasaran global mengambil tempat dalam lingkungan politik institusi pemerintah, partai politik, dan organisasi melalui orang-orang dan aturan negara dengan menggunakan kekuatan. Setiap perusahaan yang menjalankan bisnis di luar negara asalnya harus hati-hati mempelajari struktur pemerintahan di negara yang menjadi sasarannya dan menganalisis isu-isu yang menonjol yang timbul dari lingkungan politik. Hal ini termasuk sikap pihak pemerintah terhadap kedaulatan, risiko politik, pajak, ancaman pencairan saham, dan penyitaan.

Negara Kebangsaan Dan Kedaulatan

Sebuah negara berdaulat dinyatakan bebas dan merdeka. Negara tersebut mengatur perdagangan, mengelola arus masuk dan keluarnya orang-orang dan batas wilayah negaranya, dan menggunakan hak hukum yang tidak terpisah atas semua orang dan barang yang berada dalam wilayahnya. Negara mempunyai hak otoritas, dan kemampuan untuk memimpin urusan-urusan domestiknya tanpa campur-taiigan pihak luar dan menggunakan kekuatan dan penganait internasionalnya dengan penuh kebijaksanaan.

Tindakan pemerintah atas nama kedaulatan terjadi dalam konteks dua kriteria yang penting: tahap perkembangan suatu negara serta system politik dan ekonomi yang diterapkan di negara tersebut.

Banyak pemerintah di negara-negara berkembang mengendalikan perkembangan perekonomian nasional mereka dengan melakukan proteksi melalui hukum dan regulasi. Sasarannya adalah untuk mendorong perkembangan ekonomi dengan memproteksi industri perintis dan industri strategis. Sebaliknya, ketika banyak negara mencapai tahap perkembangan ekonomi yang tinggi, pemerintah mereka mengumumkan (paling tidak, dalam teori) bahwa setiap praktik atau kebijakan yang menghambat perdagangan bebas itu adalah ilegal. Undang-undang dan regulasi antitrust dibuat untuk menggiatkan persaingan yang adil. Hukum di negara maju sering ditetapkan dan dipertahankan menjadi aturan sosial suatu bangsa; hukum dapat memperluas tingkah laku politik, budaya, dan bahkan aktifitas intelektual dan sosial.

Kebanyakan perekonomian dunia menggabungkan elemen-elemen sistem perintah dan pasar, kekuatan politik kedaulatan dalam suatu perekonomian yang mengutamakan perintah cukup jauh mencapai umur ekonomis suatu negara. Sebaliknya, di negara-negara kapitalis, demokrasi yang berorientasi pasar. kekuatan tersebut cenderung lebih banyak menjadi hambatan. Fenomena global terkini di dalam struktur perintah dan pasar cenderung mengacu pada swastanisasi. yaitu. tindakan-tindakan pemerintah dirancang untuk mengurangi keterlibatan langsung pemerintah dalam perekonomian sebagai pemasok barang dan jasa. Intinya, setiap tindakan swastanisasi itu memperkecil porsi perintah dari bauran sistem ekonomi.

Resiko Politik

Risiko politik, risiko perubahan kebijakan pemerintah yang pengaruhnya akan merugikan kemampuan perusahaan untuk beroperasi secara efektif dan kemampuan labanya, dapat menghalangi perusahaan yang ingin berinvestasi di luar negeri. Apabila tingkat risiko politik dirasa lebih rendah, sebuah negara kemungkinan lebih menarik untuk tempat berinvestasi. Tingkat risiko politik proporsional dengan tahap perkembangan ekonomi sebuah negara: Yang lain semuanya adalah sama, semakin kecil perkembangan di suatu negara, semakin besar risiko politiknya.

Pajak

Tidak jarang sebuah perusahaan didaftarkan di sebuah negara, melakukan bisnis di negara lain, dan mempunyai kantor pusat di negara ketiga. Kegiatan yang tersebar secara geografi ini memerlukan pemikiran khusus untuk pembayaran pajak. Banyak perusahaan yang melakukan usaha-usaha untuk meminimalkan kewajiban pajaknya dengan memindahkan lokasi pendapatannya. Sebagai contoh, diperkirakan pengelakan pajak oleh perusahaan-perusahaan asing yang menjalankan bisnisnya di Amerika Serikat membebani pemerintah A.S. beberapa miliar dolar setiap tahunnya akibat hilangnya pendapatan. Salah satu pendekatan yang dilakukan, disebut *earning stripping*, di mana perusahaan-perusahaan asing mengurangi pendapatan dengan memberikan pinjaman kepada afiliasi A.S. daripada melakukan investasi langsung untuk membiayai kegiatan mereka di A.S. Anak perusahaan di A.S. dapat mengurangi bunga yang harus dibayarkan terhadap pinjaman tersebut, dengan cara itu akan mengurangi beban pajaknya.

Tidak ada hukum internasional universal yang mengatur pungutan pajak atas perusahaan yang melakukan bisnis melintasi batas-batas nasional. Untuk memberikan perlakuan adil kepada perusahaan, banyak negara melakukan negosiasi bilateral terhadap perjanjian pajak untuk memberikan pengurangan pajak bagi pajak yang sudah dibayar di luar negeri. Amerika Serikat mempunyai lusinan perjanjian semacam itu yang sekarang sedang berlaku. Pada umumnya, perusahaan asing dikenai pajak oleh negara tuan rumah sampai tingkat yang dibebankan di negara asal, suatu pendekatan yang tidak menambah beban pajak total kepada perusahaan tersebut.

Kontrol Atas Saham

Tekanan politik terhadap kendali nasional dari perusahaan asing merupakan bagian dari lingkungan bisnis global di negara-negara yang pendapatannya lebih rendah. Tujuan terpenting dari pemerintah nasional adalah untuk melindungi hak kedaulatan nasional, khususnya dalam segala aspek kegiatan bisnis domestik. Pemerintah setempat kadang-kadang mencoba untuk mengendalikan kepemilikan perusahaan yang dimiliki asing yang beroperasi di dalam batas wilayah mereka. Di negara-negara berkembang, tekanan politik kadang-kadang menyebabkan perusahaan mengambil mitra lokal.

Peraturan yang mengharuskan perusahaan untuk mencairkan sahamnya tidak pernah disukai dalam ruang rapat direksi sekalipun demikian konsekuensi dari peraturan seperti itu sering kali secara mengherankan terayata menguntungkan. Mereka mengidentifikasi ada empat buah pilihan yang tersedia bagi perusahaan yang menghadapi ancaman pencairan saham:

1. Mengikuti isi undang-undang yang berlaku. Colgate-Palmolive (India) mengikuti alur ini dan menjadi perusahaan India untuk mempertahankan posisi dominan dalam pasar yang sedang tumbuh.
2. Meninggalkan negara itu. Ini merupakan jawaban IBM setelah beberapa tahun mencoba melakukan negosiasi. IBM menyimpulkan bahwa mereka akan rugi lebih besar dalam bentuk pengendalian bersama daripada keuntungan yang diperolehnya dari meneruskan operasi dengan peraturan baru.
3. Melakukan negosiasi di bawah undang-undang itu. Beberapa perusahaan menggunakan persyaratan pencairan saham untuk menaikkan dana bagi pertumbuhan dan diversifikasi. Pada umumnya hal- ini dilakukan dengan menerbitkan saham bagi investor lokal. Ciba-Geigy meningkatkan saham dasar sebesar 27 persen menjadi \$17,7 juta, misalnya, dan juga melakukan negosiasi kenaikan dalam produksi yang melipatgandakan penjualan Hindustan Ciba-Geigy.
4. Mengambil tindakan yang mendahului. Beberapa perusahaan multinasional mengambil inisiatif strategi pertahanan sebelum berlakunya FERA. Ini termasuk tindakan diversifikasi untuk mengambil manfaat dari insentif investasi, Indianisasi bertahap dari perusahaan, teknologi yang dimutakhirkan secara berkelanjutan, dan mempertahankan penjualan ekspor.

Studi yang dilakukan Encarnation dan Vachani mengajarkan beberapa hal penting.

1. Pertama, telitilah berbagai kemungkinan. Tidak ada satu pun penyelesaian terbaik, dan setiap perusahaan harus meneliti diri mereka sendiri dan situasi negara sewaktu memutuskan strategi apa yang diambil.
2. Gunakanlah undang-undang untuk mencapai tujuan Anda sendiri. Pengalaman banyak perusahaan menunjukkan bahwa dengan memenuhi tuntutan pemerintah, ada kemungkinan untuk mengambil keuntungan dalam bentuk konsesi, subsidi, dan perlindungan pasar oleh pemerintah.
3. Antisipasilah perubahan kebijakan pemerintah. Ciptakan situasi yang saling menguntungkan. Perusahaan mengambil inisiatif dalam mempersiapkan diri untuk bertindak pada saat peluang muncul. Diperlukan waktu untuk mengimplementasikan perubahan dan semakin cepat sebuah perusahaan dapat mengetahui kemungkinan gerakan dan inisiatif pemerintah, semakin cepat perusahaan itu mampu mengajukan usul rencananya sendiri untuk membantu negara itu mencapai tujuannya.
4. Dengarkanlah apa yang dikatakan oleh manajer setempat. Manajer setempat harus didorong untuk mengantisipasi inisiatif pemerintah dan mezgusulkan strategi perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang terdpta oleh kebijakan pemerintah. Manajer setempat sangat memahami L-^k-ingan politik dan pengalaman menunjukkan bahwa mereka dalam posis terbaik untuk mengetahui kapan isu akan muncul dan bagaimana mengubah kerupan potensial menjadi peluang lewat respons kreatif.

Penyitaan

Ancaman pokok yang dapat diajukan pemerintah terhadap perusahaan adalah penyitaan. Penyitaan mengacu pada tindakan pemerintah untuk menghapuskan sebuah perusahaan.

Kompensasi umumnya diberikan kepada investor asing meskipun tidak selalu dengan cara yang "cepat, efektif, dan memadai" dengan standar internasional. Nasionalisasi terjadi jika kepemilikan barang atau aset yang dipermasalahkan dialihkan kepada tuan rumah pemerintahan. Kalau kompensasi tidak dilakukan, maka tindakan itu lebih tepat disebut konfiskasi (*confiscation*).

Secara singkat dalam penyitaan atau nasionalisasi langsung, istilah penyitaan yang merambat telah diterapkan untuk membatasi kegiatan ekonomi dari perusahaan asing di negara-negara berkembang tertentu. Ini termasuk pembatasan pada pengiriman laba, dividen,

royalti, atau honorarium atas bantuan teknik dari investasi lokal atau pengaturan teknologi, ditambah dengan meningkatnya persyaratan kandungan lokal, kuota untuk mempekerjakan warga setempat, pengendalian harga, dan pembatasan lain yang mempengaruhi pengembalian investasi. Perusahaan global juga dirugikan karena diskriminasi hambatan tarif dan nontarif yang membatasi pemasukan pasar (*market entry*) dari barang industri dan konsumen tertentu, seperti halnya undang-undang diskriminatoris mengenai paten dan merek dagang. Pembatasan hak milik intelektual mempunyai pengaruh praktis yang menghilangkan atau mengurangi secara drastis perlindungan terhadap produk-produk farmasi.

Hukum Internasional

Hukum internasional dapat didefinisikan sebagai perairan dan prinsip-prinsip yang dipandang sebagai mengikat oleh berbagai negara dan bangsa. Ada dua kategori hukum internasional: hukum publik, atau hukum internasional; dan hukum perdagangan internasional. Hukum internasional menyangkut bidang perdagangan dan bidang lain yang secara tradisional berada di bawah yurisdiksi dari masing-masing bangsa.

Hukum internasional masih tetap mempunyai fungsi penegak peraturan, meskipun dalam pengertian yang lebih luas ketimbang masalah-masalah yang dihadapi yang timbul akibat peperangan. Pertama, hukum internasional pada dasarnya merupakan campuran dari pakta, perjanjian, kode, dan kesepakatan. Karena perdagangan di antara negara-negara terus berkembang, aturan dalam urusan perdagangan diasumsikan mengalami peningkatan yang penting. Sementara hukum tersebut pada dasarnya hanya berlaku bagi bangsa-bangsa sebagai kesatuan, suatu kumpulan badan hukum telah berkembang untuk menolak ide tersebut, yaitu hanya negara yang berkepentingan terhadap hukum internasional tersebut.

Hukum Adat Versus Hukum Perdata (Code Law)

Hukum perdata internasional (private international law) merupakan badan hukum yang berlaku bila tafsiran dan perselisihan terjadi akibat transaksi perdagangan antar perusahaan dari negara yang berbeda-beda. Sebagai catatan, undang-undang perdagangan pemerintah muncul secara bertahap.

Sekarang ini mayoritas negara-negara mempunyai sistem hukum berdasarkan tradisi-tradisi kode (perdata)-sipil, meskipun begitu jumlah negara yang memadukan konsep-konsep itu meningkat, dan sistem-sistem cangkakan pun muncul. Undang-undang disusun pada

tingkat nasional, federal, atau negara bagian; undang-undang administratif mula-mula berasal dari badan dan komunitas lokal; dan perkara hukum merupakan produk dari sistem peradilan.

Di bawah hukum sipil atau hukum perdata, sistem peradilan dibagi ke dalam hukum sipil, perdagangan, dan kriminal. Jadi, hukum perdagangan mempunyai struktur administratif sendiri. Sebagai contoh, hak properti ditetapkan dengan registrasi formal terhadap properti tersebut pada pengadilan perdagangan. Hukum kode (perdata) menggunakan kodifikasi, norma tertulis, yang dilengkapi dengan keputusan pengadilan. Di lain pihak, hukum adat dibentuk melalui tradisi dan sesuatu yang bisa dijadikan teladan, yang merupakan putusan-putusan dari kasus terdahulu; sampai sekarang ini, hukum perdagangan tidak diakui sebagai suatu kesatuan khusus. Perbedaan-perbedaannya termasuk definisi "takdir Tuhan"; yang berdasarkan hukum adat ungkapan ini dapat hanya mengacu pada banjir, badai, dan bencana alam lainnya kecuali kalau diperluas melalui perjanjian. Di negara yang menganut hukum perdata, suatu "gangguan yang dapat dihindari dengan perbuatan" dapat dilihat sebagai takdir Tuhan. Di negara yang menganut hukum perdata, hak kepemilikan intelektual harus didaftarkan, sementara di negara yang menganut hukum adat, beberapa—seperti misalnya merek dagang tidak dipatenkan—ditentukan oleh penggunaan sebelumnya.

Sistem hukum negara tuan rumah—yaitu, baik hukum adat dan hukum perdata—langsung mempengaruhi keseluruhan bentuk hukum bisnis yang akan diambil. Di negara-negara yang menganut hukum adat, perusahaan mendapat jaminan dari otoritas publik. Di negara yang menganut hukum perdata, perusahaan didirikan agar bisa beroperasi berdasarkan kontrak antara dua atau lebih pihak yang sepenuhnya bertanggung jawab atas tindakan-tindakan yang diambil oleh perusahaan.

Mengelakkan Permasalahan Hukum: Isu Bisnis

Masalah hukum yang salah

Lingkungan hukum global itu sangat dinamis dan kompleks. Oleh karena itu, cara yang terbaik untuk diikuti adalah meminta bantuan pakar hukum. Namun, pemasar yang cerdas dan proaktif dapat berbuat banyak untuk mencegah situasi yang menimbulkan konflik, khususnya isu yang menyangkut pendirian, yurisdiksi, paten dan merek dagang, antitrust, lisensi dan rahasia dagang, serta penyuaipan.

a. Pendirian

Untuk menjalankan bisnis, warga negara dari suatu negara harus mendapat jaminan bahwa mereka akan diperlakukan secara adil di negara lain. Sebagai contoh, di Eropa Barat, pencanangan Pasar Tunggal sekarang menjamin warga negara dari negara anggota memperoleh perlakuan yang adil dalam hal bisnis dan kegiatan ekonomi yang mereka lakukan dalam Pasar Bersama. Perumusan aturan pemerintah yang mengatur kegiatan perdagangan, bisnis, dan ekonomi di Uni Eropa menyediakan pokok tambahan bagi hukum internasional.

Amerika Serikat telah menandatangani perjanjian persahabatan, perdagangan, dan navigasi dengan lebih dari 40 negara. Perjanjian ini memberikan hak kepada warga negara A.S. untuk memperoleh perlakuan nondiskriminasi dalam melakukan kegiatan perdagangan, hak timbal-balik untuk mendirikan bisnis, dan, khususnya, untuk berinvestasi. Perjanjian perdagangan memberikan hak istimewa, untuk terlibat dalam kegiatan bisnis di negara lain selain negaranya sendiri. Hal ini dapat menciptakan masalah bagi manajer bisnis yang mungkin masih di bawah kekuasaan hukum mereka ketika mereka keluar dari negara asalnya. Sebagai contoh, warga negara A.S. dilarang oleh Foreign Corrupt Practices Act untuk menyuap pejabat dari pemerintah asing atau partai politik, meskipun menyuap merupakan kebiasaan di negara tersebut untuk bisa menjalankan bisnis di negara itu.

b. Yurisdiksi

Karyawan perusahaan yang bekerja di luar negeri seharusnya memahami segala hal yang menyangkut yurisdiksi dari sistem peradilan negara setempat: Perusahaan asing yang beroperasi di Amerika Serikat harus memahami bahwa pengadilan mempunyai yurisdiksi terhadap tingkat di mana perusahaan tersebut dapat dituntut untuk "menjalankan bisnis" di negara bagian tempat pengadilan itu berada. Pengadilan dapat memeriksa apakah perusahaan asing itu mempunyai kantor, menjalankan bisnis, mempunyai rekening bank atau properti lainnya, atau mempunyai agen atau karyawan lainnya di negara tersebut yang bermasalah.

Masing-masing pihak harus mencapai kesepakatan atas permasalahan dan hukum negara mana yang akan digunakan harus secara spesifik disebutkan dalam klausul yurisdiksional. Ada beberapa alternatif pilihan dari: hukum yang ada di tempat domisili atau kantor pusat bisnis salah satu pihak, tempat kontrak dibuat, atau tempat kontrak dilaksanakan. Bila terjadi perselisihan dengan kontrak semacam itu, hal itu harus diperiksa

dan diputuskan oleh pihak yang netral seperti pengadilan atau badan arbitrase. Jika kedua belah pihak gagal menetapkan peraturan negara mana yang berlaku, ada serangkaian peraturan kompleks yang mengatur "konflik hukum" yang diterapkan oleh pengadilan atau pengadilan arbitrase. Kadang-kadang, hasilnya ditentukan dengan bantuan "skala keadilan," di mana kriteria dari masing-masing pihak berada di sisi yang berbeda dalam skala itu.

c. Hak Intelektual: Paten dan Merek Dagang

Hak paten dan merek dagang yang dilindungi di satu negara belum tentu dilindungi di negara lain, jadi pemasar global harus memastikan bahwa hak paten dan merek dagangnya didaftarkan di setiap negara di mana bisnis mereka berada. Di Amerika Serikat, di mana hak paten, merek dagang, dan hak cipta didaftarkan pada Federal Patent Office, pemegang hak paten tetap menguasai hak cipta untuk umur paten itu meskipun produk tersebut tidak diproduksi atau dijual. Perlindungan terhadap hak paten dan merek dagang di Amerika Serikat sangat baik, dan undang-undang Amerika mengandalkan pada jurus prudensi kasus-kasus yang diputuskan pengadilan sebelumnya sebagai pedoman. Tabel 4-1 mengurutkan 10 perusahaan yang menerima paten paling banyak di Amerika Serikat pada tahun 1994. Perhatikanlah bahwa 6 dari 10 perusahaan itu adalah perusahaan Jepang.

Kadang-kadang perusahaan menemukan cara untuk memanfaatkan jalan keluar atau peluang unik lainnya yang ditawarkan oleh undang-undang paten dan merek dagang di masing-masing negara.

Pelanggaran merek dagang dan hak cipta merupakan persoalan kritis di dalam pemasaran global dan hal itu dapat dalam beragam bentuk. Pemalsuan (counterfeiting) merupakan pengkopian atau menghasilkan suatu produk secara tidak sah. Pemalsuan tidak penuh, atau peniruan, dengan menggunakan nama produk yang sedikit berbeda dari merek yang sudah terkenal tetapi cukup dekat untuk membuat konsumen mengasosiasikannya dengan produk yang asli. Tipe ketiga dari pemalsuan ini adalah pembajakan (piracy), mempublikasikan atau memproduksi ulang suatu karya cipta secara tidak sah. Pembajakan khususnya merugikan di industri hiburan dan software-, program komputer, videotapes, kaset, dan compact discs yang umumnya mudah untuk diduplikat secara ilegal.

d. Antitrust

Undang-undang antitrust dirancang untuk melawan praktik bisnis terbatas di Amerika Serikat dan mendorong persaingan. Undang-undang antitrust Amerika merupakan

warisan dari zaman "krisis kepercayaan" di abad ke 19 di A.S. dan ditujukan untuk memperbaiki persaingan bebas dengan membatasi konsentrasi kekuatan ekonomi. Undang-undang ini berlaku bagi perusahaan asing yang menjalankan bisnis di Amerika Serikat dan diperluas untuk aktifitas perusahaan-perusahaan A.S. di luar batas-batas A.S., sama halnya jika perusahaan tersebut mempertimbangkan untuk memiliki suatu pengaruh pada perdagangan A.S. yang berlawanan dengan hukum. Hukum yang sama juga memberikan peningkatan yang penting di luar Amerika Serikat.

e.Lisensi dan Rahasia Dagang

Lisensi merupakan perjanjian kontraktual di mana lisensor mengizinkan pemegang lisensi untuk menggunakan hak paten, merek dagang, rahasia dagang, teknologi, atau aset tak berwujud lainnya sebagai ganti atas pembayaran royalti atau bentuk kompensasi lainnya. Lamanya perjanjian lisensi dan jumlah royalti yang dapat diterima perusahaan merupakan masalah negosiasi komersial antara pemberi dan penerima lisensi. dan tidak ada pembatasan atas pengiriman royalti ke luar negeri. Dan di banyak negara. elemen-elemen dari lisensi ini diatur oleh lembaga pemerintah.

Pertimbangan penting dalam memberikan lisensi termasuk analisis mengenai aset apa (hak milik) yang akan dnawaikan perusahaan untuk dilisensi, berapa harga aset tersebut. apakah hanya memberikan hak untuk "membuat" produk atau memberikan hak untuk "menggunakan" dan "menjual" produknya juga. Hak untuk memberikan sublisensi merupakan isu penting lainnya. Seperti halnya dengan persetujuan distribusi. keputusan juga harus dibuat untuk hal-hal yang menyangkut pengaturan eksklusif atau noneksklusif dan besarnya kewenangan penerima lisensi.

Untuk melindungi pemegang lisensi dari penggunaan teknologi yang dilisensi untuk bersaing secara langsung dengan pemberi lisensi, lisensor mungkin mencoba membatasi pemegang lisensi untuk hanya menjual di negara asalnya saja. Pemberi lisensi mungkin juga mengikat secara kontraktual pemegang lisensi untuk tidak terus menggunakan teknologi tersebut setelah kontrak tersebut berakhir.

Rahasia dagang merupakan informasi atau pengetahuan rahasia yang mempunyai nilai komersial, yang berada dalam lindungan hak cipta, dan yang mana untuk itu dibuat langkah-langkah untuk tetap menjaga kerahasiannya. Rahasia dagang termasuk proses manufacturing, formula, rancangan, dan daftar pelanggan. Untuk melindungi penyingkapannya lisensi rahasia dagang yang tidak dipatenkan harus dihubungkan dengan

setiap karyawan yang mempunyai akses ke informasi yang Serikat, rahasia dagang dilindungi oleh undang-undang negara bagian daripada undang-undang federal.

f.Suap dan Korupsi: Isu-isu Hukum dan Etika

Sejarah tidak mencatat meledaknya kehebohan internasional ketika Charles M. Scwab menghadiahkan kalung berlian dan mutiara senilai; \$200,000 kepada kekasih kemenakan laki-laki Czar Alexander. Sebagai gantinya, Betlehem Steel memenangkan kontrak untuk mensuplai rel kereta api lintas Siberia. Saat ini, di era pasca Sovyet, perusahaan-perusahaan Barat kembali tergoda dengan munculnya peluang di Eropa Timur. Di sini, seperti di Timur Tengah dan di bagian-bagian lainnya di dunia ini, perusahaan-perusahaan Barat tersebut menemukan bahwa suap merupakan suatu cara hidup dan korupsi menyebar luas. Perusahaan Amerika, khususnya) dibatasi dalam respons mereka terhadap situasi seperti itu oleh kebijakan pemerintah A. S. pasca era watergate.

BAB XI

RESOLUSI KONFLIK, PENYELESAIAN SENGKETA, LITIGASI DAN LINGKUNGAN REGULASI

Resolusi Konflik

Menurut Morton, resolusi konflik adalah sekumpulan teori dan penyelidikan yang bersifat eksperimental dalam memahami sifat-sifat konflik, meneliti strategi terjadinya konflik, kemudian membuat resolusi terhadap konflik yang muncul.

Resolusi konflik adalah istilah komprehensif yang mengimplikasikan bahwa sumber konflik yang dalam berakar perlu diperhatikan untuk penyelesaian konflik. Penyelesaian konflik mempunyai peran untuk dimainkan, bahkan dalam zona perang sekalipun, karena menciptakan perdamaian dan pemahaman di antara komunitas yang terpisah merupakan elemen kemanusiaan yang sangat penting.

Penyelesaian konflik adalah bagian integral pekerjaan menuju ke arah pembangunan, keadilan sosial dan transformasi sosial, yang bertujuan menangani berbagai masalah dalam kehidupan manusia. Pemahaman yang luas terhadap penyelesaian konflik, tidak hanya menyangkut mediasi antara pihak-pihak yang bersengketa tetapi bagaimana menyelesaikannya dengan cara yang baik dan bertahan lama.

Tujuan Resolusi Konflik

Resolusi konflik bertujuan menangani konflik dengan memperhatikan akar-akar atau sebab-sebab konflik dan berusaha membangun hubungan baru yang relatif dapat bertahan lama di antara kelompok-kelompok yang terlibat konflik dengan efektif dan efisien serta dengan cara yang baik atau positif, tugas penyelesaian konflik adalah membantu pihak-pihak yang merasakan situasi yang mereka alami sebagai sebuah situasi zero-sum (keuntungan diri sendiri adalah kerugian pihak lain) agar melihat konflik sebagai keadaan non-zero-sum (di mana kedua belah pihak dapat memperoleh hasil atau keduanya dapat sama-sama tidak memperoleh hasil) dan kemudian membantu pihak-pihak yang bertikai berpindah ke arah hasil yang positif

Bentuk-Bentuk Resolusi Konflik menyebutkan ada tiga bentuk pengaturan konflik yang biasa digunakan sebagai resolusi konflik, yakni:

- a. Konsiliasi, di mana semua pihak berdiskusi dan berdebat secara terbuka untuk mencapai kesepakatan tanpa ada pihak-pihak yang memonopoli pembicaraan atau memaksakan kehendaknya masing-masing;
- b. Mediasi, ketika kedua pihak sepakat mencari nasihat dari pihak ketiga (berupa tokoh, ahli atau lembaga tertentu yang dipandang memiliki pengetahuan dan keahlian yang mendalam tentang permasalahan yang dihadapi dalam konflik), nasihat yang diberikan oleh mediator tidak mengikat kedua pihak yang bertikai dalam konflik, hanya sebatas sebagai saran;
- c. Arbitrasi, kedua belah pihak sepakat untuk mendapat keputusan akhir yang bersifat legal dari arbiter sebagai jalan keluar untuk menyelesaikan konflik. Pihak-pihak wajib menjalankan keputusan yang telah diambil

Resolusi konflik dengan basis menciptakan penghalang-penghalang agar eskalasi konflik tidak cepat menjalar, sehingga sebelum membesar dan meluas sudah bisa dikelola dengan baik. Untuk 3 langkah resolusi konflik sebagai berikut:.

- 1) Menyalurkan berbagai ketegangan yang bersifat laten (tidak begitu nampak) agar tidak terjadi akumulasi ketegangan yang bisa membuat konflik jadi makin besar dan sulit untuk diselesaikan. Dengan mengatasi berbagai konflik Secara laten diharapkan mengurangi bentuk-bentuk polarisasi, politisasi dan bentuk-bentuk provokasi yang akan semakin memperparah konflik.
- 2) Segera menyelesaikan bentuk-bentuk konflik di permukaan. Resolusi dilandasi asumsi proses penyelesaian konflik secara dini, akan menutup kemungkinan proses menguatnya konflik. Dengan pola ini diharapkan tidak berkembang menjadi konflik kuat yang susah untuk diselesaikan.
- 3) Membendung potensi-potensi konflik melalui kebijakan yang responsif dan komprehensif. Dengan mendesain kebijakan ini diharapkan ruang konflik negatif bisa dihindari, dan ruang konflik yang positif tetap bisa dipelihara.

Apabila konflik yang terjadi dalam suatu masyarakat sudah semakin memanas dan menggunakan kekerasan yang fatal maka ada beberapa langkah yang bisa dilakukan dalam resolusi konflik, di antaranya adalah sebagai berikut.

- 1) De-eskalasi dalam bentuk pembendungan, penyekatan, gencatan dan perlucutan senjata di tengah masyarakat yang berkonflik
- 2) Melakukan segregasi yaitu pemisahan tempat tinggal atas dasar agama /etnis/ faksi atau unsur lain yang menjadi penyebab konflik dalam jangka waktu pendek ataupun menengah sesuai dengan kondisi konflik yang terjadi. Hal ini pernah dilakukan di Indonesia saat terjadi peristiwa Perang Sampit pada 2001 silam.
- 3) Rehabilitasi fisik dan mental bagi pihak-pihak yang terdampak konflik untuk membangun kembali sarana fisik maupun non fisik dalam bidang ekonomi, pendidikan, kesehatan yang telah hancur akibat konflik, kemudian menciptakan trauma center untuk pemulihan mental.

Penyelesaian Sengketa

Transaksi-transaksi atau hubungan dagang banyak bentuknya dan semua transaksi tersebut sarat dengan potensi melahirkan sengketa. Umumnya sengketa-sengketa dagang kerap didahului oleh penyelesaian dengan cara negosiasi. Jika cara penyelesaian ini gagal atau tidak berhasil, barulah ditempuh cara-cara lainnya seperti penyelesaian melalui pengadilan atau arbitrase. Penyerahan sengketa, baik kepada pengadilan maupun ke arbitrase, kerap kali berdasarkan pada suatu perjanjian di antara para pihak. Langkah yang biasa ditempuh adalah dengan membuat suatu perjanjian atau memasukkan klausul penyelesaian sengketa ke dalam kontrak atau perjanjian yang mereka buat. Di samping forum pengadilan dan badan arbitrase, para pihak dapat pula menyerahkan sengketa kepada cara alternatif penyelesaian sengketa, yang dikenal sebagai ADR (*Alternative Dispute Resolution*) atau APS (*Alternatif Penyelesaian Sengketa*).

Para Pihak dalam Sengketa

Beberapa stakeholders atau subjek hukum dalam hukum perdagangan internasional, yaitu negara, perusahaan atau individu, dan lain-lain. sengketa antara pedagang dan pedagang

adalah sengketa yang sering dan paling banyak terjadi. Sengketanya diselesaikan melalui berbagai cara. Cara tersebut semuanya bergantung pada kebebasan dan kesepakatan para pihak pedagang dan negara asing bukan merupakan kekecualian. Kontrak-kontrak dagang antara pedagang dan negara lazim ditandatangani. Kontrak-kontrak ini biasanya dalam jumlah (nilai) yang relatif besar. Termasuk didalamnya adalah kontrak-kontrak pembangunan (*development contracts*), misalnya kontrak di bidang pertambangan. Walaupun negara mempunyai hak atau konsep imunitas, hukum internasional ternyata fleksibel. Hukum internasional tidak semata-mata mengakui atribut negara sebagai subjek hukum internasional yang sempurna (*par excellence*). Hukum internasional menghormati pula individu (pedagang) sebagai subjek hukum internasional terbatas. Oleh karena itu, dalam hukum internasional berkembang pengertian *jure imperii* dan *jure gestionis*. *Jure imperii* adalah tindakan-tindakan negara di bidang publik dalam kapasitasnya sebagai negara berdaulat, sehingga tindakan-tindakannya tidak akan pernah diuji atau diadili di hadapan badan peradilan. *Jure gestionis* yaitu tindakan-tindakan negara di bidang keperdataan atau dagang. Jika di kemudian menimbulkan sengketa dapat saja diselesaikan di hadapan badan-badan peradilan umum, arbitrase, dan lain-lain.

Prinsip-prinsip Penyelesaian Sengketa

Dalam hukum perdagangan internasional, dapat dikemukakan di sini prinsip-prinsip mengenai penyelesaian sengketa perdagangan internasional, yaitu :

1. Prinsip Kesepakatan Para Pihak (Konsensus). Prinsip kesepakatan para pihak merupakan prinsip fundamental dalam penyelesaian sengketa perdagangan internasional. Prinsip inilah menjadi dasar untuk dilaksanakan atau tidaknya suatu proses penyelesaian sengketa.
2. Prinsip Kebebasan Memilih Cara-cara Penyelesaian Sengketa. Prinsip penting kedua adalah prinsip di mana para pihak memiliki kebebasan penuh untuk menentukan dan memilih cara atau mekanisme bagaimana sengketanya diselesaikan (*principle of free choice of means*).
3. Prinsip Kebebasan Memilih Hukum. Prinsip kebebasan para pihak untuk menentukan sendiri hukum apa yang akan diterapkan (bila sengketanya diselesaikan) oleh badan peradilan (*arbitrase*) terhadap pokok sengketa.

4. Prinsip Iktikad Baik (*Good Faith*). Prinsip ini mensyaratkan dan mewajibkan adanya iktikad baik dari para pihak dalam penyelesaian sengketa. Dalam prinsip ini tercermin dalam dua tahap. Pertama, prinsip iktikad baik disyaratkan untuk mencegah timbulnya sengketa. Kedua, penyelesaian sengketa melalui cara-cara yang dikenal dalam hukum (perdagangan) internasional, yakni negosiasi, mediasi, konsiliasi, arbitrase, pengadilan atau cara-cara pilihan para pihak lainnya.
5. Prinsip *Exhaustion of Local Remedies*. Menurut prinsip ini, hukum kebiasaan internasional menetapkan bahwa sebelum para pihak mengajukan sengketa ke pengadilan internasional, langkah-langkah penyelesaian sengketa yang tersedia atau diberikan oleh hukum nasional suatu negara harus terlebih dahulu ditempuh (*exhausted*).

Forum Penyelesaian Sengketa

Negosiasi adalah cara penyelesaian sengketa yang paling dasar dan paling tua digunakan. Dengan cara ini, para pihak dapat mengawasi prosedur penyelesaian sengketa.

1. Mediasi adalah suatu cara penyelesaian melalui pihak ketiga. Pihak ketiga (sebagai pihak yang netral) ini bisa individu (pengusaha) atau lembaga atau organisasi profesi atau dagang. Mediator ikut serta secara aktif dalam proses negosiasi dan berupaya mendamaikan para pihak dengan memberikan saran penyelesaian sengketa.
2. Konsiliasi memiliki kesamaan dengan mediasi. Kedua cara ini adalah melibatkan pihak ketiga untuk menyelesaikan sengketa secara damai, namun konsiliasi lebih formal daripada mediasi.
3. Arbitrase adalah penyerahan sengketa secara sukarela kepada pihak ketiga yang netral. Pihak ketiga ini bisa individu, arbitrase lembaga atau arbitrase sementara

Dalam praktik, biasanya penyerahan sengketa ke suatu badan peradilan tertentu, termasuk arbitrase, termuat dalam klausul penyelesaian sengketa dalam suatu kontrak. Biasanya judul klausul tersebut ditulis secara langsung dengan “Arbitrase”. Kadang-kadang istilah lain yang digunakan adalah “*choice of forum*” atau “*choice of jurisdiction*”. Istilah *choice of forum* berarti pilihan cara untuk mengadili sengketa, dalam hal ini pengadilan atau

badan arbitrase. Istilah *choice of jurisdiction* berarti pilihan tempat di mana pengadilan memiliki kewenangan untuk menangani sengketa.

Pengadilan (Nasional dan Internasional)

Metode yang memungkinkan untuk menyelesaikan sengketa selain cara-cara tersebut di atas adalah melalui pengadilan nasional dan internasional. Penggunaan cara ini biasanya ditempuh apabila cara-cara penyelesaian yang ada ternyata tidak berhasil. Penyelesaian sengketa dagang melalui badan peradilan biasanya dimungkinkan ketika para pihak sepakat, yang dituangkan dalam klausul kontrak.

Hukum yang Berlaku

Bahwa pilihan hukum (*choice of law, proper law atau applicable law*) suatu hukum nasional dari suatu negara tertentu tidak berarti bahwa badan peradilan negara tersebut secara otomatis yang berwenang menyelesaikan sengketanya. Peran *choice of law* di sini adalah hukum yang akan digunakan oleh badan peradilan (pengadilan atau arbitrase) untuk:

- a. Menentukan keabsahan suatu kontrak dagang.
- b. Menafsirkan suatu kesepakatan-kesepakatan dalam kontrak.
- c. Menentukan telah dilaksanakan atau tidak dilaksanakannya suatu prestasi (pelaksanaan suatu kontrak dagang).
- d. Menentukan akibat-akibat hukum dari adanya pelanggaran terhadap kontrak.

Hukum yang akan berlaku ini dapat mencakup beberapa hukum. Hukum-hukum tersebut adalah:

- (1) Hukum yang akan diterapkan terhadap pokok sengketa (*applicable substantive law atau lex cause*)
- (2) Hukum yang akan berlaku untuk persidangan (*procedural law*). Bahwa dalam menentukan hukum yang berlaku, prinsip yang berlaku adalah kesepakatan para pihak yang didasarkan pada kebebasan para pihak dalam membuat perjanjian atau kesepakatan (*party autonomy*) yang merupakan prinsip hukum umum

Pelaksanaan Putusan Sengketa Dagang

Pelaksanaan Alternatif Penyelesaian Sengketa (APS) lebih banyak bergantung kepada iktikad baik para pihaknya. Hal ini semata-mata karena sifat putusannya yang sejak awal dilandasi oleh asas konsensual. Pelaksanaan putusan arbitrase asing juga sudah menjadi isu yang lama. Pada umumnya yang menjadi kendala dalam masalah ini adalah pelaksanaan (eksekusi) putusan oleh pihak yang kalah. Pelaksanaan putusan pengadilan juga masih menjadi masalah serius. Pengadilan merupakan refleksi kedaulatan negara dalam mengadili suatu sengketa. Oleh karena itu, putusan pengadilan tidak secara otomatis dapat dilaksanakan di wilayah kedaulatan negara lain.

Supaya putusan pengadilan tersebut dapat dilaksanakan di suatu negara lain, ada dua kemungkinan, yaitu:

- a) Menyidangkan kembali kasus tersebut dari awal sebagai sengketa baru di pengadilan tersebut (di mana putusan dimintakan pelaksanaannya).
- b) Pelaksanaan putusan pengadilan di suatu negara dapat dilaksanakan apabila negara-negara yang terkait (kedua negara, di mana pelaksana putusan dimintakan) terikat, baik pada suatu perjanjian bilateral atau perjanjian multilateral mengenai pelaksanaan putusan pengadilan di bidang sengketa-sengketa dagang (sengketa- sengketa komersial), seperti Konvensi Brussel 1968 dan Konvensi Lugano 1988.

Litigasi

Litigasi adalah proses menyelesaikan perselisihan hukum di pengadilan dimana setiap pihak yang bersengketa mendapatkan kesempatan untuk mengajukan gugatan dan bantahan. Selain litigasi, alternatif yang dapat digunakan dalam penyelesaian gugatan dapat pula dilalui dengan alternatif mediasi, arbitrase dan konsiliasi.

Secara konvensional, penyelesaian sengketa dalam dunia bisnis, seperti dalam perdagangan, perbankan, proyek pertambangan, minyak dan gas, energi, infrastruktur dan sebagainya dilakukan melalui proses litigasi. Dalam proses litigasi menempatkan para pihak saling berlawanan satu sama lain, selain itu penyelesaian sengketa secara litigasi merupakan sarana akhir (*ultimum remedium*) setelah alternatif penyelesaian sengketa lain tidak

membuahkan hasil. Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa litigasi merupakan suatu proses hukum yaitu untuk menyelesaikan masalah ke pengadilan.

Umumnya, pelaksanaan gugatan disebut litigasi. Gugatan adalah suatu tindakan sipil yang dibawa di pengadilan hukum di mana penggugat, pihak yang mengklaim telah mengalami kerugian sebagai akibat dari tindakan terdakwa, menuntut upaya hukum atau adil. Terdakwa diperlukan untuk menanggapi keluhan penggugat. Jika penggugat berhasil, penilaian akan diberikan dalam mendukung penggugat, dan berbagai perintah pengadilan mungkin dikeluarkan untuk menegakkan hak, kerusakan penghargaan, atau memberlakukan perintah sementara atau permanen untuk mencegah atau memaksa tindakan. Orang yang memiliki kecenderungan untuk litigasi daripada mencari solusi non-yudisial yang disebut sadar hukum.

Semua organisasi dalam bentuk apapun memiliki risiko untuk melakukan kecurangan (*fraud*). Dimana kecurangan ini akan berdampak buruk bagi organisasi terkait. Pada umumnya, kecurangan yang dilakukan merupakan kombinasi dari adanya Dorongan (*Pressure*), Kesempatan (*Opportunity*), dan Rasionalisasi (*Rasionalization*) atau yang sering disebut sebagai Fraud Triangle. Dengan banyaknya kasus kecurangan seperti korupsi, kolusi dan nepotisme (KKN) khususnya yang berkaitan dengan perkara tindak pidana, maka salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan melakukan proses litigasi.

Dalam hubungannya dengan penyelesaian kasus dipengadilan khususnya yang terkait dengan penyelesain sengketa dibidang akuntansi dan auditing, akuntansi forensik menjadi jalan dalam memberikan dukungan atas keahlian yang dimilikinya dalam suatu proses legal hukum untuk memberikan keterangan ahli dalam proses litigasi di pengadilan. Audit forensik adalah audit yang berhubungan dengan hokum. Audit forensik dimaksudkan untuk mendapatkan keterangan ahli atau kesaksian akuntan dibidang pemeriksaan dalam penyelesain kasus pelanggaran pidana yang berujung di pengadilan. Kasus-kasus yang memerlukan kesaksian akuntan tersebut misalnya :

- a. Penggelapan pajak
- b. Kredit macet, mark-up investasi
- c. Penggelapan keuangan oleh manajemen perusahaan

- d. Pelanggaran peraturan pasar modal
- e. Sengketa hutang piutang, dan
- f. Sengketa antar pemegang saham

Kasus tersebut diatas ada kecenderungan diajukan ke pengadilan karena adanya unsur pidana. Dalam beberapa kasus proses pengadilan, sengketa bisa saja disebabkan oleh palsunya tuduhan dan kurangnya bukti dan fakta dari pihak-pihak terkait, sehingga dibanyak kasus tuduh-menuduh atau saling menyalahkan yang hanya akan memperburuk situasi dipengadilan. Akuntan forensik dalam melaksanakan tugasnya sebagai seorang ahli, perlu mengumpulkan bukti-bukti yang berhubungan kasus yang terjadi. Bukti-bukti tersebut harus merupakan bukti yang kompeten dan andal, karena bukti-bukti tersebut merupakan bukti pendukung, apabila laporan audit dipakai dalam sidang pengadilan pada perkara pidana, sistem pembuktian dalam audit forensik dikategorikan sebagai berikut :

1. *Covenction-in time*, bahwa bukti keterlibatan terdakwa ditentukan oleh keyakinan hakim
2. *Convection-raisance*, bahwa keterlibatan terdakwa selain ditentukan oleh keyakinan hakim, tetapi faktor keyakinan itu dibatasi/ didasari dengan alasan-alasan yang jelas
3. Pembuktian menurut Undang-undang secara positif, bahwa kesalahan terdakwa didasarkan pada alat bukti yang sah. Sistem ini berpedoman pada prinsip pembuktian dengan alat-alat yang ditentukan oleh Undang-undang
4. Pembuktian menurut Undang-undang secara negatif, bahwa keterlibatan terdakwa didasarkan atas keyakinan hukum dan pembuktian menurut Undang-undang.
5. Prosedur audit forensik utamanya ditekankan pada analisis laporan /analytical review dan teknik wawancara mendalam/in depth interview walaupun demikian masih juga tetap menggunakan teknis audit secara umum pengecekan fisik, rekonsiliasi dan konfirmasi. Audit forensik difokuskan pada area tertentu yang telah dipindai atau didugatengarai telah terjadi tindak kecurangan baik dari laporan pihak dalam atau orang pihak ketiga/tip off atau petunjuk terjadinya kecurangan/red flags, maupun dengan petunjuk lainnya.

Lingkungan Regulasi

Lingkungan Politik, Hukum, dan Regulasi Pemasaran Global

a. Lingkungan politik

Aktivitas pemasaran global mengambil tempat dalam lingkungan politik institusi pemerintah, partai politik, dan organisasi melalui orang-orang dan aturan negara dengan menggunakan kekuatan. Setiap perusahaan yang menjalankan bisnis diluar negara asalnya harus hati-hati mempelajari struktur pemerintahan di negara yang menjadi sasarannya dan menganalisis isu-isu yang menyolok yang timbul dari lingkungan politik.

Hal ini termasuk sikap pemerintah terhadap kedaulatan, resiko politik, pajak, ancaman pencairan saham, dan penyitaan.

a) Kedaulatan

Kedaulatan dapat didefinisikan sebagai otoritas politik yang tertinggi dan independen. Tindakan pemerintah atas nama kedaulatan terjadi dalam konteks dua kriteria yang penting: tahap perkembangan suatu negara serta sistem politik dan ekonomi yang diterapkan negara tersebut. Banyak pemerintah di negara-negara berkembang mengembangkan perkembangan perekonomian nasional mereka dengan melakukan proteksi hukum dan regulasi. Sasarannya adalah untuk mendorong perkembangan ekonomi dengan memproteksi industri perintis dan industri strategis. Sebaliknya. Ketika banyak negara mencapai tingkat perekonomian yang tinggi, pemerintah mereka mengumumkan bahwa setiap praktik atau kebijakan yang menghambat perdagangan bebas itu adalah ilegal.

a) Resiko Politik

Resiko politik merupakan resiko perubahan kebijakan pemerintah yang pengaruhnya akan merugikan kemampuan perusahaan untuk beroperasi secara efektif dan menghalangi perusahaan yang ingin berinvestasi di luar negeri. Tingkat resiko politik proporsional dengan tahap perkembangan ekonomi sebuah negara: semakin kecil perkembangan suatu negara, semakin besar resiko politiknya.

b) Pajak

Tidak jarang sebuah perusahaan didaftarkan di sebuah negara, melakukan bisnis dinegara lain, dan mempunyai kantor di negara ketiga. Kegiatan yang tersebar secara geografis ini memerlukan pemikiran khusus untuk pembayaran pajak. Banyak perusahaan yang

melakukan usaha-usaha tertentu untuk meminimalisasi kewajibannya dengan memindahkan lokasi pendapatannya.

c) Kontrol atas Saham

Pemerintah setempat terkadang mencoba untuk mengendalikan kepemilikan perusahaan yang dimiliki asing yang beroperasi di dalam batas wilayah mereka.

d) Penyitaan

Penyitaan mengacu pada tindakan pemerintah untuk menghapuskan sebuah perusahaan. Kompensasi umumnya diberikan pada investor asing, meskipun tidak selalu dengan cara yang cepat, efektif dan memadai dengan standar internasional. Nasionalisasi terjadi jika kepemilikan barang atau aset yang dipermasalahkan dialihkan kepada tuan rumah pemerintahan. Jika kompensasi tidak dilakukan, maka tindakan itu lebih tepat disebut konfiskasi (*confiscation*). Istilah penyitaan yang merambat telah diterapkan untuk membatasi kegiatan ekonomi dari perusahaan asing di negara-negara berkembang tertentu.

b. Hukum Internasional

Hukum internasional dapat didefinisikan sebagai peraturan dan prinsip yang dipandang mengikat oleh berbagai negara dan bangsa. Ada dua kategori hukum internasional: hukum publik atau hukum internasional dan hukum perdagangan internasional. Hukum internasional menyangkut bidang perdagangan dan bidang lain yang secara tradisional berada di bawah yurisdiksi dari masing-masing bangsa. Hukum internasional awalnya mengenai pernyataan perang, menetapkan perdamaian, dan isu politik yang lain seperti pengakuan pengakuan diplomatik atas kesatuan negara dan pemerintah yang baru.

Pembuatan hukum yang mengatur perdagangan dilakukan atas dasar hubungan bilateral yang dikembangkan kedalam apa yang disebut dalam terminologi undang-undang perdagangan. Hukum internasional masih mempunyai fungsi penegak peraturan, meskipun dalam pengertian yang lebih luas ketimbang masalah-masalah yang dihadapi yang timbul akibat peperangan. Pertama, hukum internasional pada dasarnya merupakan campuran dari fakta, perjanjian, kode, dan kesepakatan. Karena perdagangan diantara negara-negara terus berkembang, aturan dalam urusan perdagangan diasumsikan mengalami peningkatan yang penting.

Permasalahan Hukum: Isu Bisnis yang Penting

Lingkungan global sangat dinamis dan kompleks. Cara terbaik adalah meminta bantuan kepada pakar hukum. Pemasar yang cerdas dan proaktif dapat berbuat banyak untuk mencegah situasi yang menimbulkan konflik, khususnya isu yang menyangkut pendirian, yuridiksi, paten dan merek dagang, antitrust, lisensi dan rahasia dagang, serta penyuaipan.

a. Pendirian

Untuk menjalankan bisnis, warga negara dari sebuah negara harus mendapat jaminan bahwa mereka akan diperlakukan secara adil dinegara lain. Perjanjian perdagangan memberikan hak istimewa untuk terlibat dalam kegiatan bisnis di negara lain selain negaranya sendiri. Hal ini dapat menciptakan masalah bagi manajer bisnis yang mungkin masih di bawah hukum kekuasaan mereka ketika mereka keluar dari negara asalnya.

b. Yuridiksi

Karyawan perusahaan yang bekerja diluar negeri seharusnya memahami segala hal yang menyangkut yuridiksi dari sistem peradilan negara setempat. Perusahaan asing yang beroperasi di Amerika Serikat harus memahami bahwa pengadilan memiliki yuridiksi terhadap tingkat dimana perusahaan tersebut dapat ditunjuk untuk “menjalankan bisnis” di negara bagian tempat pengadilan itu berada. Pengadilan dapat memeriksa apakah perusahaan asing itu mempunyai kantor, menjalankan bisnis, mempunyai rekening bank atau properti lainnya, atau mempunyai mempunyai agen atau karyawan lainnya di negara tersebut yang bermasalah.

Hak Intelektual: Paten dan merek dagang

Hak paten dan merek dagang yang dilindungi di satu negara belum tentu dilindungi dinegara lain, jadi pemasar global harus memastikan bahwa hak paten dan merek dagangnya didaftarkan disetiap negara dimana bisnis mereka berada. Planggaran merek dagang dan hak cipta merupakan persoalan kritis di dalam pemasaran global dan hal itu dapat dalam bragam bentuk yaitu pemalsuan, peniruan dan pembajakan.

a. Antitrust

Undang-undang antitrust dirancang untuk melawan praktik bisnis terbatas di Amerika Serikat dan mendorong persaingan. Undang-undang ini merupakan warisan dari “Zaman Krisis Kepercayaan” di abad ke 19 di A.S. dan ditujukan untuk memperbaiki persaingan bebas dengan membatasi konsentrasi kekuatan ekonomi.

b. Lisensi dan Rahasia Dagang

Lisensi merupakan perjanjian kontraktual dimana lisensor mengizinkan pemegang lisensi untuk menggunakan hak paten, merek dagang, rahasia dagang, teknologi atau aset tak berwujud lainnya sebagai ganti atas pembayaran royalti atau bentuk kompensasi lainnya. Pertimbangan penting dalam memberikan lisensi termasuk analisis mengenai aset apa yang akan ditawarkan perusahaan untuk dilisensi, berapa harga aset tersebut, apakah hanya diberikan hak untuk membuat produk atau memberikan hak untuk menggunakan dan menjual produknya juga. Hak untuk memberikan lisensi merupakan isu penting lainnya. Seperti halnya dengan persetujuan distribusi, keputusan juga harus dibuat untuk hal-hal yang menyangkut pengaturan eksklusif atau non-eksklusif dan besarnya kewenangan penerima lisensi.

Rahasia dagang merupakan informasi atau pengetahuan rahasia yang mempunyai nilai komersial, yang berada dalam lindungan hak cipta dan untuk itu dibuat langkah-langkah untuk menjaga kerahasiaannya. Rahasia dagang termasuk proses manufaktur, formula, rancangan, dan daftar pelanggan. Untuk melindungi penyingkapannya, lisensi rahasia dagang yang tidak dipatenkan harus dihubungkan dengan kontrak rahasia dengan setiap karyawan yang mempunyai akses ke informasi yang dilindungi itu.

c. Suap dan Korupsi

Di era pasca soviet, perusahaan-perusahaan barat kembali terdoda dengan munculnya peluang di Eropa Timur. Di sini, seperti di Timur Tengah dan bagian-bagian lainnya di dunia ini, perusahaan barat tersebut menemukan bahwa suap merupakan suatu cara hidup dan korupsi menyebar luas. Kenyataan bahwa tindakan penyuaipan yang terjadi di pasar dunia tidak akan berubah hanya dalam

waktu semalam karena hal itu tidak dibenarkan oleh pemerintah. Ada tiga alternatif yang dapat dilakukan perusahaan jika pesaing menawarkan suap.

1. Mengabaikan penyuaipan dan bertindak seolah-olah hal itu tidak ada.
2. Mengakui adanya penyuaipan dan mengevaluasi pengaruhnya kepada keputusan pembelian pelanggan seolah-olah penyuaipan itu merupakan unsur lain dari bauran pemasaran.
3. Mengatakan kepada pesaing bahwa anda bermaksud untuk mengajukan tuduhan penyuaipan dinegara asalnya.

Pemecahan Konflik, Penyelesaian Perselisihan, dan Proses Pengadilan

Berbagai negara memiliki cara yang berbeda dalam penanganan ke arah pemecahan konflik. Konflik tidak mungkin dihindari akan muncul dalam bisnis dimanapun, khususnya apabila budaya yang berbeda bertemu untuk membeli, menjual, mendirikan usaha patungan, bersaing dan bekerjasama di pasar global. Penyelesaian diluar pengadilan merupakan alternatif pendekatan yang memberikan cara yang lebih cepat, mudah dan murah untuk menyelesaikan perselisihan perdagangan daripada melalui proses pengadilan. Arbitrase adalah suatu bentuk penyelesaian dalam perselisihan bisnis internasional formal yang dilakukan diluar pengadilan yang mendengarkan semua pihak yang terlibat sebelum mendengarkan dari tiga anggota tim juri. Biasanya hasilnya merupakan suatu keputusan dimana pihak-pihak yang bersengketa setuju untuk patuh.

Lingkungan Regulasi

Lembaga pengatur dalam pemasaran global terdiri dari beragam agensi, baik dari pihak pemerintah maupun yang non-pemerintah, yang menjalankan undang-undang atau menetapkan garis pedoman untuk memimpin bisnis. Sejumlah lembaga agensi yang ditujukan untuk permasalahan pemasaran yang sangat luas, termasuk hal-hal: pengendalian harga, penetapan nilai ekspor dan impor, praktik perdagangan, pemberian label, pengaturan makanan dan obat-obatan, kondisi tenaga kerja, tawar-menawar kolektif, isi iklan, praktik persaingan, dan lain sebagainya. Keputusan IEOs (*International Economic Organizations*) mengikat dan dijalankan oleh negara yang menjadi anggotanya. Pengaruh agensi pengatur itu dapat meresap, dan pemahaman atas cara operasinya sangat diperlukan untuk melindungi kepentingan bisnis dan memajukan program-program baru.

Organisasi Ekonomi Regional

Pengadilan peradilan Eropa yang berbasis di Luksemburg, mendengarkan perselisihan yang terjadi diantara 15 negara Uni Eropa yang menjadi anggotanya atas permasalahan perdagangan seperti merger, monopoli, dan hambatan perdagangan. Pengadilan itu juga berwenang untuk memecahkan konflik antara undang-undang nasional dan undang-undang Uni Eropa, yang dikebanyakan kasus akhirnya menggambarkan undang-undang nasional dari masing-masing negara Eropa. Pemasar harus selalu waspada sehingga undang-undang nasional harus selalu dikonsultasikan. Undang-undang nasional mungkin lebih ketat dibanding undang-undang komunitas khususnya di dalam bidang-bidang tertentu seperti persaingan dan antitrust. Tujuannya adalah untuk menghasilkan standar hukum minimum dari beberapa negara anggota yang sebelumnya lebih bebas. Namun hal ini mungkin tidak mencegah posisi yang lebih ketat dalam beberapa hukum nasional.

Organisasi Perdagangan Dunia

Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization* – WTO, sebelumnya GATT) merupakan badan pengatur dengan pengaruh yang sangat luas dalam kegiatan pemasaran global. Lebih dari 120 pemerintah negara yang menandatangani perjanjian GATT dalam usaha untuk menciptakan hubungan perdagangan internasional yang teratur dan dapat diprediksi. Terdapat tiga prinsip dasar dalam GATT. Pertama mengacu pada nondiskriminasi: Setiap negara anggota harus memperlakukan perdagangan dari semua negara anggota dengan cara yang sama. Kedua adalah Pasar Terbuka yang didorong oleh GATT lewat larangan segala bentuk proteksi kecuali bentuk bea-cukai. Ketiga adalah Perdagangan Yang Adil yang melarang subsidi ekspor atas produk manufaktur dan membatasi penggunaan subsidi ekspor untuk produk primer. Dalam kenyataannya, tak satupun prinsip-prinsip ini yang diwujudkan sepenuhnya, meskipun banyak kemajuan yang telah dilakukan. Penghalang non-tarif, proteksi atas hak kepemilikan intelektual, dan subsidi pemerintah tetap menjadi batu sandungan

besar.

BAB XII

SISTEM INFORMASI GLOBAL DAN RISET PEMASARAN

Tujuan dari system informasi manajemen (SIM) adalah memberi para manajer dan pengambilan keputusan lainnya arus informasi yang berkelanjutan mengenai pasar, pelanggan, pesaing, dan operasi perusahaan. SIM seharusnya berarti pengumpulan analisis, klasifikasi, menyimpan (*storing*), mendapatkan kembali (*retrieving*), dan melaporkan data-data yang relevan mengenai pelanggan, pasar, saluran (*channel*), penjualan, dan pesaing. Selain sebagai alat untuk pengambilan keputusan sistem ini juga dalam perencanaannya bagian dari pengendalian internal suatu bisnis yang meliputi pemanfaatan manusia, dokumen, teknologi, dan prosedur oleh akuntansi manajemen untuk memecahkan masalah bisnis seperti biaya produk, layanan, atau suatu strategi bisnis. Sistem informasi manajemen dibedakan dengan sistem informasi biasa karena SIM digunakan untuk menganalisis sistem informasi lain yang diterapkan pada aktivitas operasional organisasi.

Tinjauan sistem informasi pemasaran

Modus scanning yaitu mencari informasi yang aktual dalam modus pengamatan, pemasar terlibat dalam pengumpulan informasi informal dan pemasar berorientasi global secara konstan mencari informasi mengenai peluang dan ancaman potensial di berbagai bagian di dunia ini. 2 modus riset meliputi:

1. Investigasi : pencarian informasi spesifik yang relative terbatas & informal.
2. Penelitian : usaha terorganisasi untuk mengumpulkan informasi spesifik dengan tujuan tertentu.

Sumber Informasi pasar terbagi atas tiga yaitu:

1. Manusia : merupakan sumber informasi paling penting
2. Dokumenter.
3. Persepsi.

Terdapat 3 macam persepsi langsung :

- a. Informasi yang mudah diperoleh dari sumber lain, tetapi diperlukan persepsi indera dari fenomena untuk mencatat informasi dalam pikiran responden.
- b. Informasi yang tidak tersedia dari sumber alternative.

c. Latar belakang informasi yang diperoleh seseorang dari pengamatan suatu situasi.

Riset Pemasaran

Riset pasar adalah sesuatu yang sangat penting dalam bisnis sebab dengan riset pasar akan diketahui apa saja yang diperlukan pasar atau masyarakat dan juga mengetahui para pesaing bisnis. Dengan diketahuinya apa saja yang dibutuhkan oleh pasar dan juga pesaing yang ada dapat membuat produk ataupun jasa yang sesuai dengan pasar dan dapat membuat produk atau jasa dapat bersaing di pasaran. Dengan riset pasar dapat diketahui pula siapa saja yang membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan, dimana produk atau jasa tersebut di butuhkan, dan kualitas produk seperti apa yang dibutuhkan para konsumen. Dan dapat juga diketahui seberapa besar permintaan dan potensi permintaan, kapan permintaan tersebut memuncak dan kapan permintaan tersebut menurun dari konsumen. Sehingga akan mempermudah saat merencanakan strategi bisnis dan dapat menghasilkan keuntungan yang besar atau optimal. Bisa dibilang riset pasar adalah otak dalam berbisnis, sebab inilah yang menentukan kemana langkah strategi dalam berbisnis.

Riset pemasaran formal terdiri dari beberapa tahap yaitu:

Tahap 1 Mengidentifikasi Permasalahan Riset

Riset sering dilakukan setelah permasalahan atau peluang ada. Perusahaan berharap dapat menentukan apakah negara tertentu atau pasar regional mempunyai pertumbuhan barang yang potensial. Ini merupakan kebenaran yang tidak dapat disangkal lagi dari riset pasar bahwa “permasalahan yang telah didefinisikan dengan baik, separuh jalan sudah dipecahkan” jadi terlepas dari bagaimana situasi yang dirancang terhadap upaya riset itu dalam pelaksanaannya pertama-tama, dua pertanyaan ini harus dilontarkan oleh pemasar, “informasi apakah yang benar-benar saya butuhkan?” dan “ Mengapa saya membutuhkan informasi ini?”

Tahap 2 Mengembangkan Rencana Riset

Setelah mendefinisikan masalah yang akan dipelajari atau pertanyaan yang harus dijawab, pemasar harus membuat serangkaian pertanyaan baru. Selain itu riset membutuhkan investasi baik dari segi uang maupun waktu manajerial, dan karenanya perlu analisis biaya keuntungan sebelum diproses lebih lanjut selama tahap metodologi

perencanaan, anggaran dan parameter waktu semuanya diuraikan secara rinci ,apabiula rencana itu sudah lengkap, tahap selanjutnya dapat dilakukan.

Tahap 3 Mengumpulan Data

a) Data Sekunder

Data sekunder merupakan struktur data histories mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet website, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder, dan lain-lain.

b) Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan peneliitian yang dilakukan penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey ataupun observasi observasi. Secara umum ada tiga cara untuk mendapatkan data primer dalam penelitian bisnis (1) survey; (2) observasi; (3) eksperimen.

c) Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel merupakan suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi hingga dengan mempelajari sampel, suatu pemahaman karakteristik subyek sampel, akan memungkinkan untuk menggenaralisasi elemen populasi, dua metode dasar pengambilan sampel yang dipergunakan sekarang ini adalah ;

1) Pengambilan sampel probabilitas

Pengambilan sampel probabilitas merupakan suatu prosedur obyektif yang dalam hal ini probabilitas pemilihan diketahui terlebih dahulu untuk setiap unit elemen populasi.

2) Pengambilan sampel nonprobabilitas.

Pengambilan sampel nonprobabilitas merupakan suatu prosedur penarikan sampel yang bersifat subyektif, dalam hal ini probabilitas pemilihan elemen-elemen populasi tidak ditentukan. Hal ini disebabkan setiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Tahap 4 Mengumpulkan Data Riset

a) Analisis Pola permintaan

Pola pertumbuhan industri dapat membantu pemahaman mengenai permintaan pasar. Pola produksi, karena biasanya mengungkapkan pola konsumsi, amat membantu dalam menilai peluang pasar. Sebagai tambahan, kecenderungan dalam produksi manufaktur menunjukkan pasar potensial bagi perusahaan untuk pasokan input ke proses manufaktur. Pada tahap awal dari pertumbuhan dalam sebuah negara, ketika pendapatan per kapita rendah, manufaktur memusatkan pada: manufaktur makanan, minuman, tekstil, dan listrik. Dengan meningkatkan pendapatan, semua industri ini relative menurun dan kepentingannya digantikan oleh industri berat. Karena pendapatan terus naik, industri jasa menyusul manufaktur tadi.

b) Pengukuran Elastisitas Pendapatan

Elastisitas pendapatan menguraikan hubungan antara permintaan akan suatu barang dan perubahan dalam pendapatan.

c) Perkiraan dengan Analogi

Salah satu teknik yang menggunakan akal panjang adalah memperkirakan dengan analogi. Terdapat dua cara untuk menggunakan teknik ini. Salah satu cara adalah membuat perbandingan lintas bagian, dan yang lain adalah menggeser urutan waktu kejadian. Metode pertama, perbandingan lintas bagian, dilakukan dengan mengasumsikan bahwa terdapat analogi antara hubungan suatu faktor dengan permintaan untuk produk atau komoditi tertentu dalam dua negara. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut,

d) Analisis Perbandingan

Salah satu peluang unik dalam pemasaran global adalah membandingkan potensi pasar dan kinerja pemasaran di pasar negara yang berbeda dalam titik waktu yang sama.

· Analisis Kelompok

Objektif dari analisis kelompok (cluster analysis) adalah mengelompokkan variabel ke dalam kelompok-kelompok untuk memaksimalkan persamaan dalam kelompok dan perbedaan antar kelompok. Tujuan ini cocok untuk riset pemasaran global karena persamaan dan perbedaan regional di dunia ini.

Tahap 5: Menyajikan Hasil Penemuan

Laporan yang didasarkan pada riset pemasaran harus bermanfaat bagi para manajer sebagai masukan dalam proses pengambilan keputusan, apakah laporan itu didajikan dalam bentuk tulisan, lisan atau secara elektronik seperti melalui videotape, laporan tersebut jelas harus berkaitan dengan permasalahan ataupun peluang yang telah diidentifikasi dalam tahap pertama. Banyak manajer merasa tidak nyaman dengan jargon riset dan analisis kuantitatif yang kompleks.

Hasil riset tersebut harus secara jelas dapat merumuskan dan menyediakan dasar bagi tindakan yang akan diambil pihak manajerial. Sebaliknya, laporan tersebut dapat menjadi sia-sia, hal tersebut terjadi dikarenakan data yang disediakan oleh sistem informasi korporasi dan riset pemasaran ketersediaannya di dunia ini meningkat, menganalisis keefektifan pengeluaran riset melintasi batas nasional merupakan hal yang mungkin untuk dilakukan. Selanjutnya manajer dapat memutuskan di mana mereka akan mencapai keefektifan marjinal yang tertinggi untuk pengeluaran pemasaran mereka dan dapat menyesuaikan pengeluaran tersebut.

Sistem Informasi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari:

a. Product (Produk)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah : *“A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need”* . Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Secara luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan konsumen.

b. Price (Harga)

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah : *“price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service”*. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Sedangkan Stanton mendefinisikan harga: *“Price is the amount of money and or goods needed to acquire some combination of another goods and its accompanying services”*. Pengertian di atas mengandung arti bahwa harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

c. Promotion (Promosi)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga mejadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Kotler yang dimaksud dengan promosi adalah : *“Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market”*. Menurut Philip Kotler promotion tools didefinisikan sebagai berikut :

1. Advertising (Periklanan)

Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.

2. Personal selling (Penjualan perorangan)

Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.

3. Sales promotion (Promosi penjualan)

Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.

4. Public relation (Publisitas)

Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

d. Place (Tempat atau distribusi)

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah : *“The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”*. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas. Sebagai salah satu variabel marketing mix, place / distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Jenis Informasi Pemasaran

Ada 3 jenis informasi pemasaran yaitu:

a) Intelijen Pemasaran

Intelijen Pemasaran (*Marketing Intelligence*) digunakan untuk mengumpulkan informasi dari lingkungan luar perusahaan (terutama pesaing) yang berkaitan dengan operasi pemasaran. Pemasaran tidak bertanggung jawab untuk membuat arus keluar bagi pesaing, tetapi membuat arus masuk dari pesaing. Istilah Intelijen Pemasaran mengacu pada berbagai

kegiatan yang etis guna mendapatkan sebanyak mungkin informasi yang berkaitan dengan pesaing. Tugas dasar intelijen pemasaran antara lain : mengumpulkan data, mengevaluasi data, menganalisis data, menyimpan informasi, menyebarluaskan informasi.

b) Informasi Pemasaran Intern

Mengumpulkan data yang menjelaskan transaksi pemasaran perusahaan. Data tersebut digunakan untuk menyiapkan informasi dalam bentuk laporan periodik (laporan penjualan produk yang laku dan tidak laku) dan laporan khusus (laporan penjualan produk berdasarkan daerah penjualan).

c) Penelitian Pemasaran

Penelitian Pemasaran dapat dilakukan melalui penelitian khusus mengenai operasi pemasaran untuk tujuan mempelajari kebutuhan konsumen dan meningkatkan efisiensi pemasaran. Manajer pemasaran dapat menggunakan penelitian pemasaran untuk mengumpulkan segala jenis informasi, tetapi sebagian besar kegiatan ditujukan pada konsumen dan calon konsumen. Data yang dikumpulkan merupakan data primer maupun data sekunder. Data primer di dapat menggunakan metode survei, wawancara mendalam, pengamatan, pengujian terkendali. Data sekunder didapatkan dari surat kabar, buku atau interne

Isu- Isu terkini dalam penelitian global meliputi:

1. Peneliti pasar global harus menganalisis banyak pasar nasional daripada menganalisis pasar nasional tunggal, dimana setiap pasar mempunyai karakteristik yang unik yang tentunya harus dikenali dalam melakukan analisis. Seperti hal yang terlihat sebelumnya, bahwa ketersediaan data di banyak negara sangatlah terbatas.
2. Pasar yang kecil di seluruh dunia mempunyai permasalahan khusus bagi peneliti. Potensi keuntungan yang relatif rendah di pasar yang lebih kecil hannya memungkinkan pengeluaran riset pemasaran yang sederhana, karena itu peneliti global harus memikirkan teknik dan metode yang tetap mempertahankan pengeluaran itu sejalan dengan potensi keuntungan pasar. Dalam pasar yang lebih kecil, terdapat tekanan bagi para peneliti untuk menemukan hubungan antara ekonomis dan demografis, sehingga hal tersebut dapat mengestimasi permintaan berdasarkan informasi yang minimum. Mungkin perlu digunakan penelitian survei yang murah yang menggunakan beberapa kehebatan dan kekakuan statistik untuk mencapai hasil

dalam keterbatasan-keterbatasan akibat anggaran penelitian pemasaran yang lebih kecil.

Permasalahan lain yang sering dihadapi di negara-negara berkembang adalah bahwa data yang ada mungkin dilebih-lebihkan atau dikurangi, baik dengan kurang hati-hati ataupun untuk kebijakan politik. Permasalahan lainnya yaitu adanya tingkat komparabilitas pada statistik internasional yang sangat beragam. Tidak adanya teknik pengumpulan data standar dapat menimbulkan permasalahan. Bahkan dengan teknik pengumpulan data standar, perbedaan definisi masih dijumpai di berbagai tempat di dunia ini. Dalam beberapa perbedaan ini kecil, namun dalam kasus lain perbedaan ini dapat menjadi sangat signifikan.

Kendali Kantor Pusat atas Penelitian

a) Pemasaran Global

Isu penting untuk perusahaan global ialah di mana meletakkan kendali dari kemampuan organisasi penelitian. Perbedaan antara perusahaan multinasional, perusahaan polisentris dan global, serta perusahaan geosentris mengenai isu ini sudah jelas. Perusahaan multinasional bertanggung jawab atas penelitian yang didelegasikan kepada anak perusahaan operasional. Perusahaan global mendelegasikan tanggung jawab untuk penelitian kepada anak perusahaan operasional tetapi mempertahankan tanggung jawab keseluruhan dan mengendalikan penelitian sebagai fungsi kantor pusat. Dalam prakteknya, hal ini diartikan bahwa perusahaan global akan memastikan bahwa penelitian dirancang dan dilaksanakan sehingga menghasilkan data yang dapat dibandingkan.

Agar dapat dibandingkan, maka skala, pertanyaan dan metodologi penelitian harus standar. Untuk mencapainya perusahaan harus memperkenalkan tingkat pengendalian dan meninjau riset pemasaran pada tingkat global. Direkur dari penelitian pemasaran yang mencakup seluruh dunia harus memberikan respon pada kondisi lokal saat dia mencari program penelitian yang dapat diimplementasikan di seluruh dunia. Kemungkinan besar direktur pemasaran tersebut akan menemukan sejumlah program yang disesuaikan dengan kelompok negara yang mempunyai persamaan dalam kelompok. Direktur penelitian global seharusnya tidak hanya mengarahkan usaha dari manajer penelitian negara. Termasuk tugasnya untuk memastikan bahwa korporasi mencapai hasil maksimum di seluruh dunia dari alokasi total dari sumber penelitiannya. Untuk mencapainya direktur tersebut harus memastikan bahwa setiap negara menyadari mengenai penelitian apa saja yang sedang

dilaksanakan di negara lain, dan setiap negara terlibat dalam mempengaruhi desain program penelitian dari negaranya sendiri di samping program penelitian secara keseluruhan.

Walaupun setiap anak perusahaan akan mempengaruhi program negara dan program keseluruhan, direktur penelitian global harus bertanggung jawab atas desain dan program riset keseluruhan, sudah merupakan tugasnya untuk mengambil masukan dari seluruh dunia dan membuat strategi penelitian terkoordinasi yang akan menghasilkan informasi yang dibutuhkan oleh manajer untuk mencapai penjualan global dan tujuan-laba.

b) Sistem Informasi Pemasaran sebagai Aset Strategis

Batas-batas antara perusahaan dan dunia luar menghilang perlahan-lahan dan pemasaran secara historis bertanggung jawab untuk mengelola banyak hubungan melewati batas tersebut. Batas-batas antara pemasaran dan fungsi yang lain juga menghilang, sehingga menyebabkan orang berkesimpulan bahwa pengertian tradisional mengenai pemasaran sebagai bidang fungsional berbeda di dalam perusahaan, menjadi suatu pandangan yang ketinggalan zaman. Proses membuat keputusan pemasaran juga berubah. Hal ini disebabkan oleh perubahan peran informasi dari alat yang mendukung menjadi informasi sebagai aset strategik yang menghasilkan kemakmuran.

Beberapa perusahaan mencoba dengan struktur organisasi yang lebih datar, maksudnya jumlah hirarki dikurangi, struktur pengambilan keputusan yang kurang tersentralisasi. Tipe organisasi seperti ini mempermudah pertukaran dan arus informasi diantara departemen yang dulunya tidak komunikatif. Semakin intensif informasi di sebuah perusahaan, semakin besar keterlibatan pemasaran dalam kegiatan yang secara tradisional berkaitan dengan bidang fungsional lain dan sebaliknya. Dalam perusahaan seperti itu terdapat pemrosesan informasi secara paralel.

Intensitas informasi dalam perusahaan memberi dampak daya tarik pasar, posisi persaingan, serta struktur organisasi. Semakin besar intensitas informasi dari sebuah perusahaan, batas-batas pasar produk semakin bergeser sedemikian rupa sehingga perusahaan tersebut semakin menghadapi sumber persaingan baru dari beberapa perusahaan, yang secara historis bukan industri yang kompetitif tadi juga intensif dalam informasi. Munculnya super industri yang menggabungkan telekomunikasi, komputer, jasa keuangan dan perdagangan

eceran menjadi apa yang pada dasarnya suatu industri informasi mungkin merupakan contoh yang paling jelas dan dramatis.

BAB XIII

REVOLUSI DIGITAL

Revolusi Digital

Revolusi Digital adalah perubahan dari teknologi mekanik dan elektronik analog ke teknologi digital yang telah terjadi sejak tahun 1980 dan berlanjut sampai hari ini. Revolusi itu pada awalnya mungkin dipicu oleh sebuah generasi remaja yang lahir pada tahun 80-an. Analog dengan revolusi pertanian, revolusi Industri, revolusi digital menandai awal era Informasi. Revolusi digital ini telah mengubah cara pandang seseorang dalam menjalani kehidupan yang sangat canggih saat ini. Sebuah teknologi yang membuat perubahan besar kepada seluruh dunia, dari mulai membantu mempermudah segala urusan sampai membuat masalah karena tidak bisa menggunakan fasilitas digital yang semakin canggih ini dengan baik dan benar. Berikut sejarah singkat mengenai Revolusi Digital dalam perkembangan teknologi dunia..

Cara-cara pemasaran yang diwujudkan melalui program-program pemasar akan sangat dipengaruhi oleh revolusi digital ini. Marketing mix yang dirancang sebagai fungsi operasional dalam proses pertukaran dapat dirancang berbeda ketimbang apa yang dilakukan selama ini. Sehingga konsumen bisa mendapatkan value yang lebih besar ketimbang value yang mereka dapatkan sebelumnya. Seperti kita ketahui $value = benefits - cost$, konsumen akan memperoleh value (econmi, fungsional, dan psychological). Lebih besar daripada cost untuk mendapatkan benefits tersebut. Selanjutnya kotler (2009) mengemukakan bahwa *The Internet Provides Marketers and consumers with oppotunuties for much greater intraction and individualization*, seperti kita ketahui media media lainnya, kecuali personal seling kecil peluangnya untuk mewujudkan *interaction dan individualization* karena sifat mereka sebagai komunikasi satu arah dan *public internet (web)* pada saat ini mempunyai fungsi sebagai sumber informasi, sumber hiburan, saluran komunikasi, saluran transaksi, dan bahkan saluran pemasaran.

Digital Bisnis

Digital business atau disebut juga bisnis digital adalah bisnis terancang saat ini yang diperkirakan terus berkembang setiap tahun dan semakin lama akan meningkat tajam. Bisnis digital yang saya maksudkan di sini adalah bisnis online. Bisnis digital atau bisnis online adalah bisnis riil yang menggunakan media internet.

Model bisnis digital

Infomediary - sebuah perusahaan yang mengumpulkan, menganalisa dan menjual informasi pada konsumen dan perilaku pembelian mereka kepada pihak lain yang ingin menjangkau mereka konsumen. Contohnya adalah: Recommender System (Epinions), Sistem Pendaftaran (New York Times). Licensing- Dengan memegang paten untuk jenis tertentu perangkat, apakah itu menjadi pemain musik atau coding ini memungkinkan untuk menjual pengetahuan tersebut dan dapat membuat beberapa keuntungan yang signifikan dengan sedikit atau tidak ada usaha pada bagian pencipta. Masalah dengan memiliki atau menciptakan alat digital baru adalah kemampuan untuk menyalin atau menciptakan alat yang sama tanpa mendapatkan hak sesuai dari pencipta aslinya. Hak perlindungan dan privasi akan memberikan kontribusi untuk jenis teknik uang membuat dengan cara penting. Merchant - sebuah perusahaan yang menjual barang dan jasa melalui toko online. Ini "e-tailers" dapat tradisional 'batu bata-dan-mortir' etalase dengan kehadiran online atau benar-benar virtual dan tidak memiliki toko fisik. Barang dan jasa yang dijual dapat baik melalui harga yang tercantum atau lelang.

a) Distribusi digital

Dalam distribusi digital ada biaya pembangunan satu waktu untuk menghasilkan produk awal (biaya tetap tinggi) yang kemudian dapat dengan cepat digandakan dengan sedikit atau tanpa biaya (biaya marjinal rendah). Distribusi digital juga memungkinkan perusahaan untuk menjual produknya secara langsung kepada pelanggan dan menjangkau pasar yang lebih besar melalui jangkauan global Internet. Versi adalah konsep lain yang umum di distribusi digital di mana perubahan kecil yang dibuat untuk sebuah produk awal untuk memasarkan produk ke segmen tambahan.

b) Pasar digital

Pasar digital berbeda dari pasar tradisional di beberapa cara kunci. Dalam pasar digital, harga mudah berubah yang menyebabkan elastisitas harga tinggi dan harga yang lebih rendah. Pasar digital biasanya memiliki biaya masuk yang lebih rendah memungkinkan perusahaan untuk mulai dengan bootstrap. Pasar digital juga membantu untuk menghilangkan informasi asimetris, yang mengarah ke pemerataan pengetahuan antara pembeli dan penjual dan membuat mereka masing-masing yang lebih tepat tentang satu sama lain. Ini umumnya lebih menurunkan harga dan membuat lebih sulit bagi perusahaan untuk berlatih diskriminasi harga.

c) Konten digital

Jenis konten dalam pasar digital berbeda dari yang di pasar fisik yang khas. Konten yang ditujukan untuk kebutuhan spesifik atau tuntutan niche lebih layak dan sukses dalam lingkungan digital. Hal ini disebabkan beberapa aspek yang unik dari pasar digital. Yang pertama adalah kemampuan untuk menghasilkan konten dengan biaya yang jauh lebih murah sehingga lebih mudah bagi orang untuk layanan tuntutan tersebut unik. Yang kedua adalah jangkauan yang luas distribusi yang memungkinkan sebagian besar dunia sebagai konsumen potensial untuk bisnis, di mana sebagai metode distribusi tradisional fisik biasanya terbatas pada daerah atau wilayah tertentu.

Digital Marketing

Digital marketing adalah usaha untuk memberikan informasi kepada pelanggan untuk membangun kesadaran merek kepada pelanggan melalui digital media, secara pribadi dan relevan. Sektor digital marketing menggunakan saluran digital media marketing yang berbeda, seperti: Ponsel melalui pesan teks (SMS), dan pesan bergambar (MMS), Really Simple Syndication (RSS) feed, digital marketing conference dengan broadcasting atau podcast, E-mail marketing, Banner iklan di situs afiliasi, Outdoor digital display, Website, Blog. Pemasaran Digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Dengan adanya ketergantungan pemasaran tanpa internet membuat bidang pemasaran digital menggabungkan elemen utama lainnya seperti ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel), menampilkan iklan spanduk, dan digital luar.

Pemasaran digital turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Pemasaran melalui digital sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen.

E-Business

Banyak definisi tentang e-business yang terdapat dalam literatur dan internet. Berikut ini adalah beberapa di antaranya: E-business adalah praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan servis melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer, dan data yang telah terkomputerisasi. Secara menyeluruh e-business adalah praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan servis melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer, dan data yang telah terkomputerisasi.

E-business adalah praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan servis melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer, dan data yang telah terkomputerisasi, di dalam E-business ini sendiri terdapat e-commerce yang dimana e-commerce ini adalah merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. *E-business* menggambarkan penggunaan *platform* dan alat elektronik untuk menjalankan bisnis perusahaan. Misalnya dengan membangun *Website*, intranet, ekstranet, dan sebagainya.

Faktor-Faktor keberhasilan E-business

E-business dan strategi organisasi. Nilai strategis untuk melakukan implementasi e-business tergantung pada tingkat sejauh mana proses tersebut dapat membantu organisasi mengimplementasikan dan mencapai strategi keseluruhan. Tujuan implementasi E-Business adalah untuk mendukung efisiensi dan integritas pengelolaan data Sumber Daya Manusia, Keuangan, Supply Chain Management/Logistic Management. Selain itu berfungsi sebagai sarana komunikasi dan informasi bagi public. Dengan berbasiskan internet, sistem ini dapat diakses dimana saja sesuai dengan hak akses yang telah ditentukan.

Manfaat implementasi E-Business adalah :

- a) Meningkatkan kinerja operasional perusahaan.
- b) Meningkatkan peluang akses ke pasar, pemasok dan pendanaan yang sangat luas.
- c) Meningkatkan efisiensi perusahaan.
- d) Mempermudah pengelolaan asset perusahaan.
- e) Meningkatkan kualitas layanan terhadap pelanggan.
- f) Meningkatkan komunikasi seluruh stakeholders.
- g) Mengatasi kesenjangan digital.
- h) Media mempromosikan kompetensi perusahaan.
- i) Memperlancar transaksi bisnis.
- j) Sarana penyebaran informasi secara luas.

Tiga Karakteristik Utama Transaksi Bisnis:

1. Validitas

Kedua pihak dalam suatu transaksi harus dapat menyatakan keaslian identitas kedua belah pihak untuk memastikan bahwa transaksi valid dan sah. Pembeli yang tidak boleh menyampaikan pesan yang membuat penjual harus menyediakan waktu dan sumber daya untuk memenuhi pesan tersebut. Sebaliknya, penjual tidak boleh dibiarkan untuk berusaha mendapatkan pesanan dan kemudian mengingkarinya.

2. Integritas

Kedua pihak dalam satu transaksi harus yakin bahwa informasi yang dipertukarkan akurat dan tidak diubah selama proses transmisi.

3. Privasi

Privasi atau kerahasiaan transaksi bisnis dan informasi apapun yang dipertukan dalam transaksi tersebut harus disimpan dengan baik, jika diinginkan oleh salah satu pihak.

Model e-Business

Model-model yang berkembang mengenai e-business, yang dengan demikian berlaku juga untuk eprocurement. E-procurement adalah salah satu pengembangan e-commerce yang mulai berkembang pada akhir abad-20 ini dan tidak diragukan lagi akan terus berkembang dengan pesat pada permulaan abad-21 ini.

Ada 4 model pokok yang berkembang dalam revolusi internet ini yang juga dinamakan the New Economy, yaitu :

a. *Business-to-Business* (B2B)

Adalah model perusahaan yang menjual barang atau jasa pada perusahaan lain. Ini diperkirakan sedang berkembang dengan cepat dari segi volume dan nilai perdagangan, jauh melebihi model - model yang lain.

b. *Business-to-Consumer* (B2C)

Ini adalah model perusahaan yang menjual barang atau jasa pada pasar atau publik.

Contoh misalnya Amazon.com Inc. (www.amazon.com) yang menjual buku, yang mempunyai koleksi tidak kurang dari 4,5 juta judul buku.

c. *Consumer-to-Consumer* (C2C)

Ini adalah model perorangan yang menjual barang atau jasa kepada perorangan juga.

Contoh adalah eBay Inc (www.ebay.com), suatu perusahaan yang menyelenggarakan lelang melalui internet. Melalui perusahaan ini, perorangan dapat menjual atau membeli dari perorangan lain melalui internet.

d. *Consumer-to-Business* (C2B)

Ini adalah model perorangan yang menjual barang atau jasa kepada perusahaan. Contoh ialah Priceline (www.priceline.com), dimana konsumen menawarkan harga tertentu dimana ia menginginkan membeli berbagai barang dan jasa, termasuk tiket pesawat terbang dan hotel.

E-Marketing

e-Marketing adalah pengembangan dan pengimplementasian kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan layanan *online* dan Internet. Hal tersebut termasuk pemasaran yang bersifat langsung dan elemen pemasaran yang bersifat tidak langsung, serta penggunaan seluruh teknologi yang dapat membantu menghubungkan bisnis dengan pelanggannya. Dengan definisi tersebut, *e-marketing* melingkupi seluruh aktifitas bisnis melalui *world wide web* dengan tujuan menarik peluang bisnis baru, mempertahankan pelanggan dan membangun identitas *brand*. *e-Marketing* termasuk juga perencanaan marketing dengan konteks *e-bisnis* dan *e-environment*. Sehingga tidaklah heran apabila keberhasilan dari perencanaan *e-marketing* dicapai melalui ilmu *marketing* tradisional dan tehnik perencanaan dengan mengadaptasi media digital, lalu menggabungkannya menjadi tehnik komunikasi marketing digital yang baru. *e-marketing* bukanlah sebagai pengganti cara pemasaran konvensional, seperti surat menyurat, iklan, dan semua kegiatan promosi yang dilakukan untuk melakukan penjualan. *e-marketing* merupakan proses yang memanfaatkan *cyberspace* sebagai alat komunikasi untuk melengkapi pemasaran konvensional.

Langkah-langkah dalam menjalankan *e-marketing* yaitu :

1. Membangun kesadaran dan kesetiaan merek.
2. Promosi Respon Langsung.
3. Edukasi pasar.
4. Demonstrasi Produk
5. Distribusi Produk.
6. Hubungan masyarakat (*public relation*).

Bisnis Online

Bisnis Online adalah Bisnis yang dijalankan melalui Internet. Siapapun bisa menjalankan bisnis online asalkan punya koneksi internet yang memadai. Internet telah digunakan oleh ratusan juta orang tiap harinya dari berbagai belahan dunia. Ini adalah pasar yang terbuka, tanpa birokrasi berbelit belit dan murah. Kita bisa melakukan penjualan ke berbagai dunia tanpa harus buka toko di sana. Kita bisa kenalkan kerajinan daerah ke penjuru

dunia tanpa perlu terbang ke sana. Dunia hanya dalam genggaman mouse saja dan koneksi internet .

Kelebihan dari bisnis online

- a. Sistemnya berjalan secara otomatis ketika sudah terbangun
- b. Potensi pasar lebih luas
- c. Pengembangan bisnis lebih cepat daripada offline
- d. Perasaan bebas karena anda bekerja sesuai minat dan kemampuan
- e. Tidak terikat waktu
- f. Tidak terikat tempat
- g. Anda bisa mendapatkan 2x, 5x, atau 10x lipat pendapatan dibandingkan bisnis sejenis yang offline.

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus

informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan social media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna social media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya.

Ciri-ciri Media sosial

- a. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
- b. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
- c. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Digipreneurship

Digipreneurship atau disebut juga kewirausahaan digital merupakan kategori Kewirausahaan yang memanfaatkan teknologi baru dengan cara baru seperti Internet Teknologi Komunikasi. Seorang pengusaha digital adalah seorang individu yang menggunakan internet sebagai alat untuk menciptakan peluang komersial , menyebarkan informasi , dan berkolaborasi dengan klien dan mitra. Saat membicarakan masalah kewirausahaan (entrepreneurship), ada beberapa istilah yang sering didengar yaitu intrapreneur, ultrapreneur, dan ecopreneur.

1. **Intrapreneur** adalah wirausaha yang menekankan pengembangan sumber daya, dana, dan informasi dari dalam perusahaan itu sendiri, untuk mencapai kesuksesan.

Misalnya, untuk memanfaatkan suatu peluang bisnis, mereka membentuk unit bisnis strategik (semacam anak perusahaan) tersendiri yang otonom, namun masih tetap dalam kesatuan dengan perusahaan induk. Semua pihak di dalam perusahaan dipacu untuk berpikir kreatif, mau mengambil risiko, dan berinovasi dengan menggunakan sumber dari dalam lingkungannya. Dengan demikian intrapreneur, seperti juga para wirausaha, mempunyai kreatifitas dan motivasi, tidak saja oleh uang melainkan termotivasi oleh visi ke depan.

2. **Ultrapreneur** adalah wirausaha yang pandai melakukan strategic allience dan outsourcing strategy yang tepat, tanpa menghilangkan kreativitas dan kepercayaan diri, dan mampu membuat benchmarking yang sinergis. Strategic alliance adalah persekutuan yang terdiri dari dua atau lebih perusahaan yang melaksanakan suatu proyek tertentu atau melakukan kerja sama di suatu bidang usaha tertentu. Outsourcing strategy adalah strategi perusahaan untuk menyerahkan usaha (dalam bentuk jalinan kerja sama) di luar usaha utama kepada perusahaan lain yang lebih kompeten.
3. **Ecopreneur** adalah wirausaha yang peduli dengan masalah lingkungan atau kelestarian lingkungan. Dengan demikian dalam menjalankan kegiatannya, mereka juga selalu memperhatikan daya dukung lingkungan dan berusaha meminimisasikan dampak kegiatannya terhadap lingkungan.

Tabel Perbedaan Digital Bisnis, Digital Marketing, E-Business, E-Marketing, Binis Online, Media Sosial, dan Digipreneurship

BAGIAN	PERBEDAAN
--------	-----------

DIGITAL BISNIS	<ul style="list-style-type: none"> a) New wave marketing b) Strategi pemasaran Dengan Teknologi dan informasi. c) Pembahasan mencakup seluruh bidang: e-marketing, e-commerce, bisnis online dll d) Penciptaan strategi bisnis untuk dapat menggunakan teknologi sebagai keunggulan kompetitif.
DIGITAL MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> a) Strategi sistem pemasaran memakai internet. b) Mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen. c) Pemasaran digital menggunakan semua saluran yang tersedia pada media digital untuk mendapatkan dan atau menyampaikan informasi kepada pelanggan, dan tidak membatasi diri ke Internet. d) Pola pikir pemasaran secara global
E-BUSINESS	<ul style="list-style-type: none"> a) E-business melibatkan praktek proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemasaran, perancangan produk, manajemen pemasokan, tercakup pemenuhan pesanan, dan penyediaan servis melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer, dan data telah terkomputerisasi. b) <i>E-business</i> menggambarkan penggunaan <i>platform</i> dan alat elektronik untuk menjalankan bisnis perusahaan. c) E- business dengan mempertahankan pelanggan, pengembangan produk, dll. d) Proses digital yang memungkinkan proses transaksi dalam perusahaan, melibatkan sistem informasi di

	bawah kontrol yang kuat.
E-MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> a) Kegiatan memasarkan produk secara online , contoh iklan. b) Tujuan e-marketing menarik peluang bisnis baru, mempertahankan pelanggan dan membangun identitas <i>brand</i> secara elektronik..
BISNIS ONLINE	<ul style="list-style-type: none"> a) Membuka usaha secara online. b) Menjalankan usaha dengan memanfaatkan kecanggihan internet. c) Memasarkan usaha melalui social media yang banyak digunakan orang.

MEDIA SOSIAL	<ul style="list-style-type: none"> a) Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. b) Situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. c) Banyak di akses para konsumen d) Media pendukung interaksi social. e) Media sosial dapat digunakan untuk membantu mempromosikan produk dan layanan suatu usaha. f) Memberikan edukasi, koneksi, bisnis dan masih banyak lagi.
DIGIPRENEURSHIP	<ul style="list-style-type: none"> a) wirausahawan atau orang yang mengolah perusahaannya dengan pemanfaatan teknologi dan informasi. b) Wirausahawan yang sudah memasuki era-modern dalam pemasarannya dengan menggunakan teknologi informasi dan internet, namun pemasaran produk secara manual tetap digunakan. c) Menggunakan teknologi informasi dan internet tidak hanya dalam memasarkan produk melainkan juga untuk berkolaborasi dengan klien dan mitra usahanya.

Konvergensi

Konvergensi adalah penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan kedalam satu titik tujuan. Konvergensi media biasanya merujuk pada perkembangan teknologi komunikasi digital yang dimungkinkan dengan adanya konvergensi Media. Kata “konvergensi” telah menandai satu tren dalam lanskap pemasaran dewasa ini. Bahkan, mungkin ini menjadi istilah paling ngetren di tahun 2013. Seperti yang dilakukan di

perusahaan Razorfish, konvergensi ini merujuk pada integrasi dari media, teknologi, dan kreativitas. Ketiganya berjalan secara bersamaan dan terpadu. Konvergensi ini menurut Bob Lord mampu menciptakan pengalaman yang memperkaya relasi antara merek dengan konsumennya.

1. Berpusat pada Pelanggan

Menjadi siap untuk melakukan konvergensi bukanlah perihal membangun laboratorium inovasi, membelanjakan bujet pemasaran di Facebook maupun Twitter atau merekrut seorang guru media sosial untuk merespons komplain pelanggan di media online. Konvergensi di sini tak lain bagaimana membangun mindset customer-centric dan membuat seluruh bagian perusahaan bersikap responsif terhadap customer journey.

Di sini, strategi yang dijalankan harus berdasarkan data dari aktivitas aktual pelanggan sendiri, bukan hal abstrak maupun perkiraan. Data di sini tak sekadar tentang apa yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan, tapi juga tempat, waktu, dan cara perusahaan melayani pelanggan. Sementara itu, komunikasi merek harus merengkuh pelanggan di platform-platform dan ekosistem sosial dan terbuka pada APIs. Dengan ini, pengalaman di ritel juga harus diciptakan dalam banyak kanal yang memberikan pembelanja pengalaman yang sama, baik di toko, online, maupun melalui telepon.

2. Memikirkan merek sebagai servis dan pengalaman

Perlu mengubah paradigma dari menjual produk menjadi memenuhi kebutuhan konsumen. Sebagai seorang pemasar, kita sedang menciptakan produk dan aplikasi baru dan selalu berada di ekosistem. Tidak sekadar serial kampanye yang sudah dijadwalkan dalam peluncuran produk.

Untuk menciptakan dan memelihara ekosistem tersebut, pemasar perlu melakukan investasi di operasional marketing, tidak sekadar mempekerjakan media, desainer, maupun pengembang. Pemasar perlu menitikberatkan pengalaman dan layanan kepada pelanggan. Merek lebih diposisikan sebagai servis dan pengalaman itu sendiri.

3. Keluar dari Silo

Media, teknologi, dan kreativitas digunakan untuk membangun kampanye pemasaran dengan integrasi banyak kanal. Pemasar tidak lagi terjebak pada kanal-kanal tertentu saja seperti halnya

dalam pemasaran tradisional. Dalam hal ini, perlu kolaborasi antara pemasaran dan Teknologi Informasi.

4. Bertindak Layaknya Pemula

Perlu membangun semangat pemula. Mentalitas startup ini dibutuhkan agar pemasar bisa mendapatkan perubahan yang lebih dalam dan lebih bermakna. Tentunya, langkah ini membutuhkan upaya tak gampang untuk mengubah mentalitas, kebiasaan, maupun paradigma lama.

5. Ciptakan keragaman

Setiap perusahaan membutuhkan spesialis dan pakarnya masing-masing. Namun, dalam proses konvergensi ini, perusahaan perlu mengintegrasikan banyak talent untuk bekerja bersama di bidang-bidang yang beragam, dengan aneka disiplin, kepribadian, dan budaya. Seperti halnya kapal besar, perusahaan ini berisi orang-orang yang concern pada pemasaran, teknologi, sumber daya manusia, legal, maupun keuangan.

Value Network dan Disruptive Teknologi

Value Network, adalah yaitu sebuah sistem kemitraan dan aliansi yang diciptakan perusahaan untuk menyediakan, menambah, dan menghantarkan penawarannya. Perencanaan rantai permintaan menghasilkan beberapa pandangan. Pertama, perusahaan dapat memperkirakan apakah lebih banyak uang akan dikeluarkan alur ke atas atau alur ke bawah jika perusahaan ingin berintegrasi ke belakang atau ke depan. Kedua, perusahaan lebih menyadari adanya gangguan di semua tempat dalam rantai pasokan yang dapat menyebabkan biaya, harga, atau pasokan tiba-tiba berubah. Ketiga, perusahaan dapat berhubungan secara online dengan mitra bisnis mereka dalam melakukan komunikasi, transaksi, dan pembayaran yang lebih cepat dan akurat untuk mengurangi biaya, mempercayai informasi, dan meningkatkan akurasi. Misalnya, Ford tidak hanya mengelola berbagai rantai pasokan, tetapi juga mensponsori atau bertransaksi di banyak situs web dan bursa B2B ketika kebutuhan meningkat.

Disruptive technology adalah inovasi dari teknologi yang secara umum mengubah perilaku konsumen, industri, dan cara bisnis beroperasi. Pada umumnya, *disruptive technology* ini datang

dari *startup* yang mencoba untuk mengubah gaya bisnis kuno menjadi modern. *Startup* yang bergerak dari bawah dengan mengutamakan teknologi dapat secara perlahan-lahan menggeser cara perusahaan konvensional beroperasi. Sebab, pada dasarnya perusahaan konvensional yang sudah besar hanya berfokus untuk meningkatkan penjualan ketimbang melakukan perubahan, khususnya dari segi teknologi.

Desain Website dan Implementasinya

Perancangan desain website yang menarik sesuai dengan target audiens dibutuhkan analisis mengenai komponen yang dibutuhkan target audiens. Sesuai dengan tujuan perancangan desain website untuk perusahaan yang dapat menyampaikan informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan calon konsumen menggunakan berbagai komponen komunikasi visual dengan penataan tampilan yang dapat dioperasikan dengan mudah dan juga menarik, selain itu tampilan-tampilan produk yang digunakan dalam web ini disesuaikan dibuat semenarik mungkin yang menunjukkan kesan akan produk yang mahal. Pemberian komponen yang dapat dipertunjukkan secara langsung seperti video dan audio dibuat sesimple dan semudah mungkin untuk melengkapi keperluan informasi untuk produknya. Pemberian map lokasi pada web juga menambahkan kekuatan kepercayaan konsumen akan produk maupun perusahaan itu sendiri. Desain web ini menyajikan berbagai informasi dan promosi yang saling terkait secara tidak langsung pengujung dikenalkan dengan produk lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F. 2019. Fenomena Digital Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 4(1), 47-58. doi:10.25105/jdd.v4i1.4560
- Achmad Sudiro, Perdana Rahadian, Nur Prima. 2011. *Sistem Informasi Manajemen*. Edisi pertama, Cetakan pertama, Penerbit Universitas Brawijaya Press (UB Press), Malang
- Achtenhagen, L., & Raviola, E. 2009. Balancing Tensions during Convergence: Duality Management in a Newspaper Company. *International Journal on Media Management*, 11(1), 32-41. doi:10.1080/14241270802518505
- Andi. Ferrinadewi, Erna, 2012, “Merek Dan Psikologi Konsumen”, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ball, Donald A. & Wendell H. Mc Cullock. 2010. *Bisnis Internasional*. Jakarta. Salemba Empat.
- Bian, Xuemei and Luiz Moutinho. 2011. The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfits. *European Journal of Marketing*. 45(1/2): pp: 191-216
- Boyles, J. L.2016. The Isolation of Innovation. *Digital Journalism*, 4(2), 229- 246. doi:10.1080/21670811.2015.1022193
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H & Zarantonello, L. 2009. “Brand Experience : What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol.73, No.2.
- Chandra, Gregorius, dkk. 2008. “Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi”. Jakarta.
- Christensen, C., Jhonson, C., Horn M. 2008 *Disrupting Class: How Disruptive Innovation Will Change the Way the World Learns*. New York: McGrawHil
- Cravens, David W. 2008. *Strategic Marketing International Edition*. New York. Mc Grow Hill.
- Deutsch, Morton and Coleman, Peter T. 2000. *The Handbook of Conflict Resolution Theory and Practice*. Jossey-Bass, Publishers: San Francisco

- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 2017, *Service Quality and Satisfaction*. Jakarta: Edisitiga.
- Gandhi, Dyah Virgoana. 2006. *Pengelolaan Cadangan Devisa di Bank Indonesia*. Jakarta: PPSK.
- Graham, Cateora. 2010. *Pemasaran Internasional (Jilid 1 dan 2)*, Jakarta: Salemba Empat.
- Grant, A. E., & Wilkinson, J. S. 2009. *Understanding Media Convergence: The State of the Field*. New York: Oxford University Press.
- Hollensen, Svend. 2014. *Global Marketing* (6th ed.). Pearson Education Limited
- Keegan, W. J. dan Green, M. C. 2013. *Global Marketing* (7th ed.). Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip dan Gary armstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, jilid 2. Jakarta: Erlangga
- M.S, Amir. 1999. *Ekspor-impor teori dan penerapannya*. Jakarta: PT Pustaka Binaman presindo
- Porter, Michael E, 2007, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: Free Press.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hambadi. 2011. *Manajemen Pemasaran jasa edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Ramaseshan, B dan Alisha Stein, 2014, *Connecting the dots between brand experience and brand loyalty : The mediating role of brand personality and brand relationship*, *Journal of Brand Management* Vol. 21 No. 7/8 664-683
- Rosdakarya. Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja

Shefrin, D. 1993. Rediscovering an Olde Technology: Facsimile Newspaper Lessons of Invention and Failure. Dalam J. P. Dennis, *Demystifying Media Technology*. Mountain View, CA: Mayfield Publishing.

Tambunan, Tulus. 2001. *Perdagangan Internasional dan Neraca Pembayaran*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.

Verweij, P. 2009. Making Convergence Work in the Newsroom: A Case Study of Convergence of Print, Radio, Television and Online Newsrooms at the African Media Matrix in South Africa During the National Arts Festival. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15(1), 75-87. doi:10.1177/1354856508097020



Rutinaias Haholongan, SE., M.M

Lahir Di Sidoarjo, Jawa Timur , Indonesia Mendapat gelar Sarjana Ekonomi dengan Spesialisasi Manajemen dari Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (UNTAG Surabaya) dan Melanjutkan studi Magister Manajemen di Universitas Trisakti.

Pengalaman Mengajar di STIE Trisakti dan Institute Perbanas Jakarta sebagai dosen praktisi dan terakhir mengajar di STIE Indonesia Jakarta sebagai dosen tetap dengan menjabat sebagai kepala bagian penjaminan mutu eksternal sampai dengan sekarang. Pengalaman menjadi Dosen Pembimbing Lapangan Program MBKM Kemenristekdikti. Pengalaman organisasi menjadi pengurus Masyarakat Ekonomi Pancasila sampai dengan sekarang. Menjadi Reviewer di *Internasional Journal Of Environmet and Climate Change, Asian Journal of Education and Social Studies, Journal of Geography, Environment and Earth Science International*

