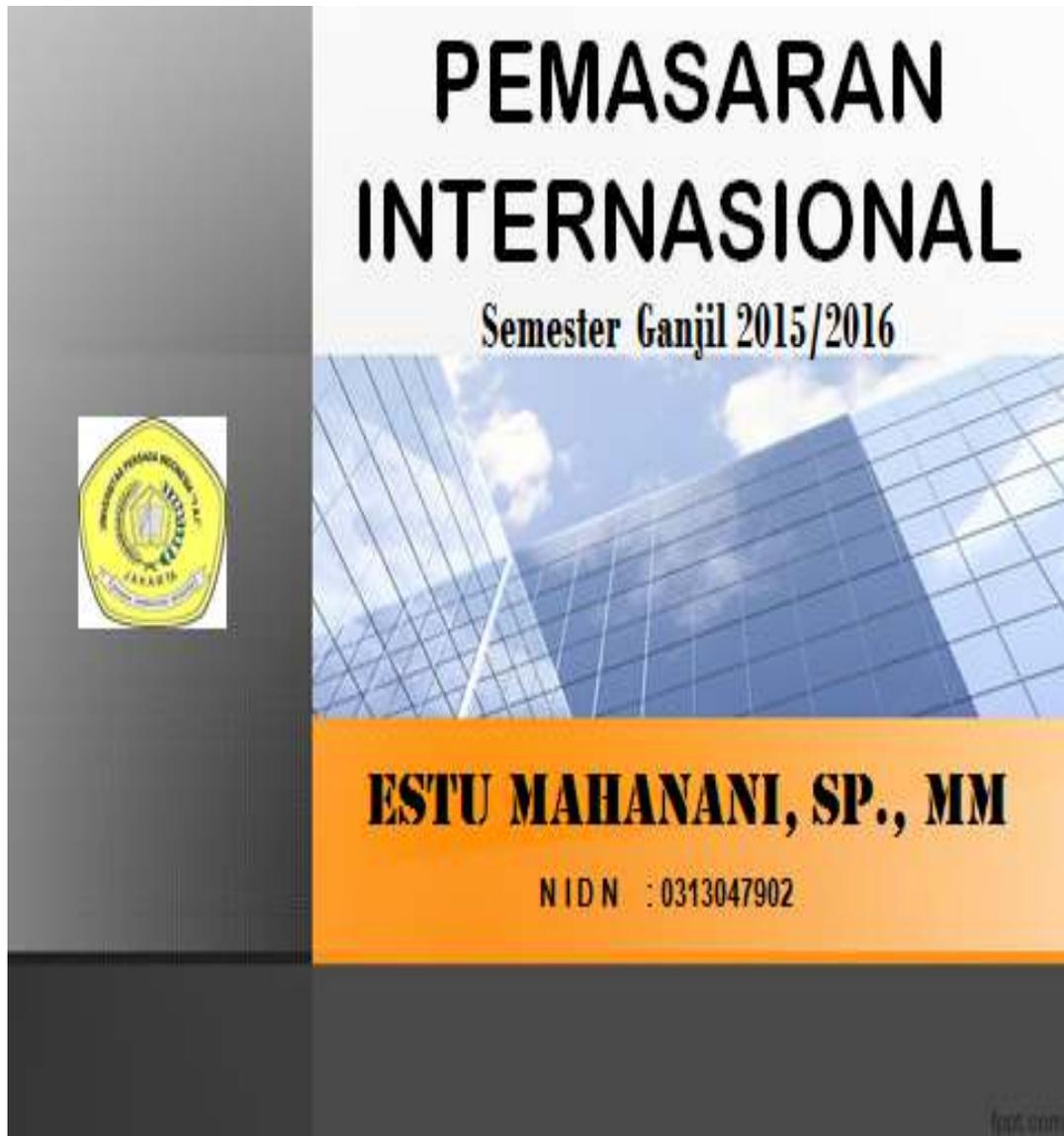


BAHAN KULIAH



Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I
JAKARTA
2015

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah S.W.T. yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan bahan kuliah "**PEMASARAN INTERNASIONAL**" sesuai dengan SAP (Satuan Acara Pengajaran) Program studi Manajemen UPI-Y.A.I. Bahan kuliah ini untuk memenuhi Laporan Beban Kerja Dosen Semester Ganjil 2015/2016.

Setelah selesai mengikuti kuliah mahasiswa diharapkan mampu memahami konsep pemasaran internasional (strategi produk, harga, distribusi dan promosi internasional), strategi memasuki pasar internasional dan analisis lingkungan internasional. Selain itu, terdapat pembahasan studi kasus perkembangan perusahaan yang beroperasi di pasar dunia dan isu strategis seperti MEA 2015, KAA 2014.

Penulis menyadari bahwa bahan kuliah ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun, sangat diharapkan.

Akhir kata, penulis sampaikan terima kasih kepada pihak yang telah membantu dalam penyempurnaan bahan kuliah ini. Semoga Allah S.W.T. senantiasa meridhai segala usaha kita. Amin.

Jakarta, 01 Februari 2016

Estu Mahanani, SP., MM

Penulis

DAFTAR ISI

	Hlm
Judul	i
Daftar Isi	ii
Daftar Tabel	iv
Pertemuan 1.	
1. PENDAHULUAN	1
2. DEFINISI	3
3. LANGKAH STRATEGI MEMASUKI PASAR INTERNASIONAL	4
4. TAHAPAN GO INTERNASIONAL	4
Pertemuan 2.	
1. DEFINISI PEMASARAN INTERNASIONAL	5
2. KEBIJAKAN PRODUK/JASA	5
3. KEBIJAKAN HARGA	8
4. TAHAPAN PEMASARAN INTERNASIONAL	9
5. MENGUKUR POTENSI PASAR INTERNASIONAL	11
6. ANALISIS DAN KEBIJAKAN PENETRASI PASAR INTERNASIONAL	11
7. DUMPING	12
Pertemuan 3.	
1. LINGKUNGAN EKONOMI: MAKRO DAN MIKRO EKONOMI	13
2. KERANGKA SISTEMATIS UNTUK ANALISIS LINGKUNGAN EKONOMI GLOBAL	18
Pertemuan 4.	
1. PERSPEKTIF POLITIK INTERNASIONAL	19
2. MASALAH DAN INTERVENSI POLITIK	19
3. PENGARUH POLITIK INTERNASIONAL PADA BISNIS INTERNASIONAL	20
Pertemuan 5.	
1. SISTEM HUKUM INTERNASIONAL	21
2. LINGKUNGAN HUKUM	21
3. MASALAH-MASALAH HUKUM INTERNASIONAL	23
4. STUDI KASUS	24

Pertemuan 6.	1. KONSEP BUDAYA	26
	2. UNSUR-UNSUR BUDAYA	27
	3. PENGARUH BUDAYA DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL	31
	4. BUDAYA DAN PEMASARAN	31
	5. ANALISIS ELEMEN BUDAYA	33
	6. PERUBAHAN BUDAYA	33
	7. KEBIASAAN DAN PRAKTIK BISNIS DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL	34
	8. NORMA & PERILAKU BISNIS	35
Pertemuan 7.	REVIEW dan QUIZ	35
Pertemuan 8.	UTS	

BAHAN UAS

- Pertemuan 9. **Konsep Dasar Produk Pemasaran Internasional**
Strategi Produk Internasional
Kebijaksanaan Produk Internasional
Faktor-faktor yang Mendorong Standardisasi dan
Adaptasi Produk
Standar Produk, Packaging dan Labeling
Jaminan dan Pelayanan Purna Jual
- Pertemuan 10. **Strategi Penetapan Harga Internasional**
Faktor-faktor Penetapan Harga Internasional
Tujuan Penetapan Harga
Penetapan Harga Transfer
Dumping
- Pertemuan 11. **Strategi Distribusi Internasional**
Pengertian Distribusi dan Saluran Distribusi
Kebijakan Distribusi Internasional
Jenis-jenis Perantara dalam Pemasaran Internasional
Manajemen Logistik Internasional
- Pertemuan 12. **Strategi Promosi Internasional**
Bauran Promosi Internasional
Kendala Periklanan Internasional
Keputusan Periklanan Internasional
Rekrutmen, Seleksi dan Pelatihan Tenaga Penjual ...
- Pertemuan 13-14. Studi Kasus perkembangan perusahaan yang beroperasi
di pasar dunia:
- Pertemuan 15. Isu-isu strategis seperti MEA 2015, KAA 2014.....
- Pertemuan 16 UAS**

Daftar Tabel

	Hlm
Tabel 1. PERBEDAAN PEMASARAN DOMESTIK, INTERNASIONAL & PEMASARAN ASING	3
Tabel 2. KARAKTERISTIK KONSEP PEMASARAN INTERNASIONAL	5
Tabel 3. PERHITUNGAN PENETRASI PASAR INTERNASIONAL	11

Kompetensi:

Setelah selesai mengikuti kuliah mahasiswa diharapkan mampu memahami konsep pemasaran internasional (kebijakan produk internasional; permasalahan serta evaluasi penetapan harga internasional; keputusan melakukan promosi internasional; jenis-jenis maupun permasalahan distribusi internasional), faktor-faktor pendorong globalisasi, hambatan perdagangan global, strategi memasuki pasar global, analisis lingkungan internasional dan perencanaan pemasaran internasional. Selain itu, pembahasan studi kasus perkembangan perusahaan yang beroperasi di pasar dunia dan isu strategis seperti MEA 2015, KAA 2014.

PERTEMUAN 1

1. PENDAHULUAN

Pemasaran (*marketing*) adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar produk dan jasa yang bernilai satu sama lain (Kotler, 1994). Sedangkan pemasaran internasional adalah kegiatan pemasaran yang melintasi batas-batas lebih dari satu negara.

Manajemen pemasaran internasional merupakan sebuah area fungsional yang terintegrasi, antara MSDM, keuangan, akuntansi, dan manajemen operasional. Dalam menjalankan strategi pemasaran, tiap perusahaan dapat memilih metode yang paling sesuai bagi produk dan sasaran pasarnya. Misalnya dengan mengurangi biaya produksi, penggunaan material dengan biaya yang lebih rendah, dan menentukan margin keuntungan lebih rendah. Metode ini disebut sebagai *international business strategy* yang menekankan pada *cost leadership*. Sebuah perusahaan juga dapat mengadopsi sistem lain yang disebut dengan *focus strategy*. Pada strategi ini, seorang manajer pemasaran akan fokus pada suatu segmen pasar/wilayah tertentu. Misalnya, produsen jam tangan Swatch memfokuskan pasarnya pada kalangan remaja. Perbedaan strategi pemasaran ini merupakan preferensi masing-masing perusahaan, disesuaikan dengan pangsa pasar masing-masing produk.

Selain itu, lokasi pemasaran juga menjadi pertimbangan penting, terkait dengan kestabilan perekonomian dan daya beli serta selera masyarakat di tempat atau negara tersebut. Budaya, level kompetisi, jaringan distribusi, dan ketersediaan infrastruktur juga menjadi pertimbangan penting bagi pelaku pemasaran. Setelah menentukan tempat, kemudian diperlukan langkah-langkah yang disebut dengan *marketing mix*.

Saat sebuah produk dipasarkan secara internasional, maka produk itu akan bersinggungan dengan bermacam-macam budaya dan karakteristik masyarakat lokal. Terdapat pertanyaan, haruskah latar belakang itu menjadikan produk harus disesuaikan atau distandarisasi secara internasional? Terdapat tiga pendekatan:

1. **Etnosentrisme**: produk dapat dipasarkan dengan bentuk yang sama di seluruh negara. Maksudnya, pendekatan ini percaya bahwa suatu barang yang laku di Negara asalnya akan laku juga jika dijual di negara lain.
2. **Polisentrisme** : menekankan pada penyesuaian antara suatu produk dengan tempat produk itu dipasarkan.
3. **Geosentrik** : menekankan pada standarisasi produk dan strategi pemasaran sehingga sama di seluruh dunia.

Pilihan untuk menstandarisasi maupun *customizing* ini merupakan pilihan perusahaan karena memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Standarisasi memiliki kelebihan di penghematan biaya, baik biaya pemasaran maupun biaya R&D. Sedangkan kustomisasi memiliki kelebihan dalam penerimaan, karena menyesuaikan dengan perbedaan legal, perilaku, dan perbedaan kegunaan antar negara. Dalam mempertimbangkan apakah suatu perusahaan akan memilih untuk menstandarkan atau menyesuaikan produk, perusahaan tersebut pasti memiliki beberapa faktor yang menjadi pertimbangan:

1. **Kekuatan legal**

Negara dengan peraturan yang membatasi level alkohol pada minuman, maka suatu perusahaan bir harus mematuhi aturan itu ketika akan memasarkan produknya di negara tersebut.

2. **Pengaruh kultural**

Mempengaruhi perusahaan dalam melakukan pengemasan produknya/ membuat inovasi dengan produk tersebut. Misalnya Mc'D di Asia Tenggara menambahkan nasi sebagai menu tambahan

3. **Faktor ekonomi**

Perusahaan sampo lebih memilih untuk menambah pasokan produknya dalam bentuk *sachet* karena lebih terjangkau harganya.

4. **Merek produk**

Misalnya Coca Cola menamakan produknya dengan Diet Coke saat dijual di Amerika Utara, sedangkan mereka memberi nama produknya Coca Cola Light saat dijual di negara lain.

Setelah pembuatan produk, maka langkah selanjutnya adalah pemberian nilai/harga/*pricing*. Pada prinsipnya, suatu perusahaan pasti memiliki salah satu sistem dari tiga sistem pemberian harga, yaitu:

1. **Standard price policy**: harga suatu barang akan sama sekalipun dijual di negara lain.
2. **Two-tiered pricing**: menetapkan harga produk jika dipasarkan secara domestik dan harga produk jika dipasarkan di negara lain.
3. **Market pricing** : berdasarkan pasar di masing-masing tempat dengan tujuan untuk mencapai keuntungan sebanyak-banyaknya.

Langkah selanjutnya adalah melakukan promosi. Bauran promosi (*promotion mix*): iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Dalam periklanan terdapat tiga faktor, yaitu **Pesan** (sesuatu yang ingin disampaikan oleh pengiklan kepada konsumennya), **Media** (sarana komunikasi produsen untuk menyampaikan pesan, berupa media cetak, elektronik, audio, visual, maupun audio visual. Penggunaan media iklan ini juga dipengaruhi oleh kemampuan perekonomian suatu negara. Misalnya saja, di negara maju iklan-iklan banyak dipasang di internet dan videotron. Selain itu, parameter iklan juga harus jelas, apakah iklan itu akan digunakan secara global atau parsial setiap Negara, dipengaruhi oleh kultur. Nilai-nilai di suatu negara belum tentu dapat diterapkan secara universal di negara lain. Selain itu, iklan juga dapat dilakukan dengan cara membangun hubungan masyarakat (**public relations**) yang berusaha untuk membangun image baik perusahaan.

Langkah terakhir, yaitu distribusi, pilihan tempat, waktu dan cara untuk mencapai tempat tersebut. Ketika distribusi cepat maka pelayanan perusahaan tersebut dianggap memuaskan. Selain itu, perusahaan juga harus menentukan jaringan distribusi. Terdapat empat bagian utama dari distribusi, yaitu; (1) pabrik yang memproduksi barang/jasa, (2) *wholesaler* yang membeli produk dari pabrik dan menjualnya kembali ke *retailer*, (3) *retailer* yang membeli dari wholesaler dan menjualnya kepada konsumen, dan (4) konsumen yang membeli produk untuk konsumsi final. Penentuan agen distribusi salah satu pertimbangan bagi produsen agar mendapatkan keuntungan maksimal dan kepuasan pelanggan.

2. DEFINISI

PEMASARAN INTERNASIONAL: Pemasaran yang kegiatan operasionalnya melewati batas-batas lebih dari satu negara.

PEMASARAN GLOBAL: Kegiatan pemasaran oleh perusahaan (global) yang mempunyai bisnis (global) maupun produk (global) yang sama (standar) diberbagai negara.

Tabel1.

PERBEDAAN PEMASARAN DOMESTIK, INTERNASIONAL & PEMASARAN ASING

PEMASARAN	DOMESTIK	INTERNASIONAL	ASING
Penerapan konsep, prinsip aktivitas & Proses manajemen pemasaran dalam rangka penyaluran ide, ide, barang, jasa perusahaan kepada konsumen.	Di lingkungan setempat	Di berbagai negara	Di lingkungan yang berbeda dgn lingkungan lainnya

PERUSAHAAN DOMESTIK: Orientasi dan strategi fokus pada pasar, pemasok dan pesaing domestik. Melayani pasar domestik di negaranya sendiri dan pasar nasional di negara lain (orientasi **etnocentric**).

PERUSAHAAN MULTINASIONAL: menjual produk ke pasar di banyak negara (orientasi **policentric**)

PERUSAHAAN GLOBAL/TRANS NASIONAL: Perusahaan yg memperlakukan dunia sebagai satu pasar, pasar dunia bergerak kearah keseragaman (orientasi **geocentric**).

PERUSAHAAN REGIONAL: Berorientasi kepada regional market (regiocentric).

3. LANGKAH STRATEGI MEMASUKI PASAR INTERNASIONAL

1. Analisis lingkungan internasional
2. Penetapan tujuan dan kebijakan
3. Sasaran pasar internasional
4. Strategi pemasaran internasional
5. Program pemasaran
6. Organisasi pemasaran
7. Evaluasi & pengendalian

MOTIVASI MASUK PASAR INTERNASIONAL

1. Mendapat akses customer baru
2. Mendapat akses sumber daya baru /lain
3. Membagi resiko bisnis karena market base yang lebih luas
4. Mencapai lower cost

4. TAHAPAN GO INTERNASIONAL

1. **NO FOREIGN MARKETING**
Belum ada inisiatif memasarkan ke pasar lain. Produk berdasarkan pesanan pasar lain, pedagang asing datang ke perusahaan / atas usaha eksportir.
2. **INFREQUENT FOREIGN MARKETING**
Memasarkan sendiri ke pasar luar negeri jika surplus produksi belum ada penyesuaian organisasi/ produknya untuk pasar internasional.
3. **REGULER FOREIGN MARKETING**
Produsen sudah memiliki perencanaan untuk memasarkan produk kepasar asing. Dipasarkan sendiri/melalui penyalur domestik distribusi asing.
Tujuannya : ekspansi pasar domestik dengan sudah berusaha memahami kebutuhan dan keinginan pasar internasional.
4. **GLOBAL MARKETING OPERATIONS**
Produsen benar-benar telah terlibat dengan dunia internasional secara global tidak sebatas kegiatan pemasaran, tetapi sudah merencanakan operasional produk maupun organisasi untuk bersaing di pasar dunia.

PERTEMUAN 2

KONSEP PEMASARAN INTERNASIONAL

1. Definisi Pemasaran Internasional

Pemasaran Internasional merupakan penerapan konsep, prinsip, aktifitas, dan proses manajemen pemasaran dalam rangka penyaluran ide, barang atau jasa perusahaan kepada konsumen di berbagai negara. Alasan sebuah perusahaan harus menjalankan manajemen pemasaran internasional adalah karena kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut sudah melampaui kebutuhan akan konsumen produk/jasa di wilayah domestik perusahaan, sehingga perusahaan melihat peluang memasuki pasar global dan memiliki strategi pasar yang lebih luas.

Salah satu fungsi penting dari bisnis internasional adalah fungsi manajemen pemasaran internasional dengan keempat konsepnya, yaitu

1. *Ethnocentric* : berorientasi pada *domestic market (home country)*
2. *Polycentric* : berorientasi kepada *multidomestic market*.
3. *Regiocentric* : berorientasi pada *regional market*. (misalnya ASEAN, Amerika, Afrika, Eropa, dan lain-lain)
4. *Geocentric* : berorientasi pada *global market* yang sudah dianggap menyatu (satu pasar global)

Perbedaan keempat konsep pemasaran internasional diatas didasarkan kepada karakteristik berikut:

Tabel 2.
Karakteristik Konsep Pemasaran Internasional

KONSEP	KARAKTERISTIK		
	PASAR	BAURAN PEMASARAN	MANAJER
<i>Ethnocentric</i>	<i>Domestic</i>	<i>Standardization</i>	<i>Home country</i>
<i>Polycentric</i>	<i>Multidomestic</i>	<i>Adaptation</i>	<i>Host country</i>
<i>Regiocentric</i>	<i>Regional</i>	<i>Standardization dan Adaptation</i>	<i>Regional country</i>
<i>Geocentric</i>	<i>Global</i>	<i>Standardization dan Adaptation</i>	<i>Any country</i>

2. KEBIJAKAN PRODUK/JASA STANDARISASI DAN ADAPTASI PRODUK

Perusahaan memiliki empat alternatif pokok dalam mendekati pasar internasional, yaitu :

1. Menjual produk seperti yang ada di pasar internasional
2. Memodifikasi produk untuk negara-negara yang berbeda dan/atau wilayah
3. Merancang produk baru untuk pasar asing
4. Memasukkan segenap perbedaan ke dalam satu desain produk dan memperkenalkan sebuah produk global.

Perusahaan dapat mengidentifikasi pasar sasaran potensial dan kemudian memilih produk yang dengan mudah dapat dipasarkan di luar negeri dengan atau tanpa modifikasi.

Faktor-faktor yang mendorong standarisasi

1. Skala ekonomis dalam produksi
2. Ekonomis dalam penelitian dan pengembangan
3. Ekonomis dalam pemasaran
4. Mobilitas konsumen
5. Citra negara asal
6. Produk industrial
7. Operasi lewat ekspor

Faktor-faktor yang mendorong adaptasi produk

1. Kondisi penggunaan yang berbeda
2. Pengaruh pemerintah
3. Tingkat urbanisasi
4. Konvergensi selera

Atribut produk di pasar internasional

1. Keistimewaan produk
2. Pemberian merek (lokal atau internasional ?)
3. Standar produk
4. Packaging & labelling

Kebijakan Garansi

Garansi (*warranty*) adalah janji penjual bahwa produk melakukan apa yang seharusnya dilakukannya. Garansi merupakan suatu jaminan tertulis berbagai tanggung jawab produsen manakala sebuah produk tidak berkinerja secara memadai. Bentuk garansi bisa berupa tanggung jawab atas reparasi atau penggantian onderdil yang rusak.

Dalam pemasaran internasional yang menjadi perhatian adalah :

1. Haruskah produsen memberikan garansi yang sama seperti pasar domestik ?
2. Haruskah perusahaan mempertahankan garansi yang sama untuk semua pasar atau mengadaptasinya?
3. Haruskah perusahaan menggunakan garansi sebagai senjata kompetitif ?

Para pemasar internasional juga memutuskan, berdasarkan atribut sebuah produk, segmen pasar mana yang akan mereka bidik. Akankah keputusan segmentasi yang dibuat untuk pasar domestik dapat dibawa ke pasar asing? Perusahaan juga perlu menetapkan apakah akan menstandarisasi penentuan posisi atau citra sebuah produk untuk semua negara. Apakah perusahaan ingin menjual kepada segmen pelanggan yang sama untuk semua negara, atau perusahaan ingin menjual produk yang sama (produk yang terstandarisasi), tetapi ke segmen yang berbeda di berbagai negara (karena produk terstandarisasi menarik bagi segmen yang berbeda di negara-negara yang berbeda)?

JASA

Setiap kegiatan, manfaat, dan sebagainya yang pada dasarnya tidak berwujud, ditawarkan oleh produsen kepada konsumen yang pada dasarnya tidak mengakibatkan perpindahan hak milik.

Sifat Jasa:

- a) Intangibility
- b) Inseparability
- c) Perishability
- d) Variability

Ciri-ciri khusus Pasar Internasional untuk Jasa:

- a) Proteksionisme yang lebih besar
- b) Kontak langsung dalam hubungan pertukaran
- c) Keekonomian lokasi

Product Counterfeiting: tindakan penggunaan tanpa izin berbagai bentuk hak milik intelektual dan industrial seperti hak paten, desain produk, dan merek dagang. Bentuknya antara lain:

1. Bajakan: Desain dan merek dagang barang asli ditiru, dan tiruan tersebut dipasarkan sebagai produk yang asli.
2. Pemalsuan Desain: Atribut fisik dari barang asli sering ditiru, dan produk tadi kemudian dipasarkan dengan nama merek yang berbeda. Terlepas dari kemiripannya, kinerja produk palsu tidak jarang hampir sama dengan produk aslinya.
3. Pemalsuan merek dagang atau merek: Barang palsu dipasarkan dengan menggunakan sebuah nama merek yang terkenal, tetapi secara fisik berbeda dari produk yang asli.
4. Kloning: Modifikasi desain dan/atau nama merek dengan dengan suatu cara yang sedemikian rupa sehingga produk yang dimodifikasi sangat mirip dengan barang orisinalnya.

Undang-undang Antipemalsuan

UU antipemalsuan telah diberlakukan di banyak negara. Bagaimanapun lingkup dan efektifitas pelaksanaan berbeda-beda menurut pasarnya. Perjanjian internasional menawarkan suatu jalur yang menarik untuk melindungi hak-hak intelektual. Sayangnya, negara-negara dimana pemalsuan tersebar luas biasanya tidak menjadi pihak-pihak yang ikut dalam perjanjian tersebut. Pengendalian internasional tetap sulit dilakukan.

Strategi Antipemalsuan

- a) Aktivitas-aktivitas lobbying: UU domestik antipemalsuan yang lebih tegas dan pelaksanaan lebih efektif dari regulasi yang ada; sanksi terhadap negara-negara dimana aktivitas produksi produk palsu dan penjualannya tidak terbatas; mendukung UU antipemalsuan GATT (General Agreement on Tariffs and Trade)
- b) Menyerang pemalsu
- c) Selangkah lebih maju dalam pengembangan produk
- d) Kolaborasi

3. KEBIJAKAN HARGA

Determinan harga ekspor

Dalam upaya memahami struktur harga, pertama-tama pemasar perlu memeriksa faktor-faktor mendasar yang mempengaruhi penentuan harga ekspor.

Faktor-faktor tersebut diantaranya :

- a) Biaya
- b) Kondisi pasar dan perilaku pelanggan
- c) Kompetisi
- d) Isu-isu hukum dan politis

Kebijakan umum perusahaan

Penentuan harga ekspor

Biasanya dipengaruhi oleh tiga faktor:

- a) Destinasi harga (siapa yang akan membayar harga? Konsumen akhir, distributor independen, anak perusahaan yang dimiliki seluruhnya, usaha patungan, atau pihak lain lagi)
- b) Sifat produk (apakah produk merupakan bahan baku atau bahan setengah jadi, komponen, produk jadi, jasa, atau hak milik yang tidak berwujud: paten, merek dagang, formula, dsb)
- c) Mata uang yang digunakan untuk penentuan harga faktur (hard currency atau bukan?)

Cost Plus Pricing

- a) *Historical accounting cost method*: biaya sebagai jumlah semua biaya langsung dan tidak langsung pabrikan dan overhead. Metode ini mengabaikan permintaan dan kondisi kompetitif di pasar sasaran. Sehingga harga cenderung terlalu tinggi atau terlalu rendah dipandang dari segi pasar dan kondisi pasar. Segi positifnya adalah bahwa metode ini murah, mudah, dan menyenangkan dipakai (jika biaya akuntansi telah tersedia).
- b) *Expected future costs*: harga yang relevan bukanlah biaya akuntansi historis, melainkan taksiran biaya di masa yang akan datang. Biaya taksiran didasarkan pada asumsi mengenai volume produksi. Karena volume produksi akan bergantung pada volume penjualan dan volume penjualan bergantung pada harga, maka keputusan penentuan harga akan menjadi faktor yang menentukan biaya.

Strategi Penentuan Harga

- a) *Market Penetration Pricing*
- b) *Market Skimming Pricing*
- c) *Market Holding Pricing*: untuk mempertahankan pangsa pasar perusahaan. Strategi ini lebih fokus pada situasi kompetitif di setiap pasar dan daya serap pasar.

4. TAHAPAN PEMASARAN INTERNASIONAL

1. Menentukan perlu atau tidak *go internasional*

Pertimbangannya adalah bagaimana kondisi persaingan dan harga produk/komoditi baik di pasar dalam negeri maupun luar negeri. Dalam hal ini yang diperhatikan adalah jumlah produsen dan konsumen atau keseimbangan antara supply dan demand dengan kemungkinan persamaan sebagai berikut:

$$S > D \text{ atau } S < D$$

Syarat: adanya mutual *satisfaction exchange* (MSE)

a. Bila $S > D$ tingkat persaingan ketat

- Di pasar DN: pada umumnya akan mendorong produsen DN untuk mencari peluang ekspor ke LN kecuali bila harga produk/komoditi yang bersangkutan di DN masih lebih besar daripada di LN.
- Di pasar LN: pada umumnya akan membuka peluang impor dari LN.

b. Bila $S = D$, tingkat persaingan biasa (peluang ekspor dan impor akan ditentukan oleh kekuatan daya saing dan strategi masing-masing produsen)

c. Bila $S < D$, tingkat persaingan rendah.

- Dipasar DN: umumnya akan membuka peluang impor LN kecuali bila harga produk/komoditi yang bersangkutan di LN masih lebih tinggi daripada LN, sehingga dorongan ekspor akan lebih kuat, karena adanya tingkat MSE yang lebih kuat/tinggi di LN daripada di DN.
- Dipasar LN: umumnya akan mendorong produsen DN untuk mencari peluang ekspor ke LN.

Disamping dengan analisis faktor keseimbangan (*supply dan demand*) dan harga, ternyata analisis motivasi yang menentukan perlu atau tidaknya suatu perusahaan untuk *go internasional* dapat juga dilakukan berdasarkan *type & quality of management*, baik yang bersifat *proactive* ataupun *reactive* sebagai berikut:

- **Proactive**

- *Profit advantage*
- *Unique products*
- *Technological advantage*
- *Exclusive information*
- *Managerial urge*
- *Tax benefit*
- *Economies of scale*

- **Reactive**

- *Competitive pressures*
- *Overproduction*
- *Declining domestic sale*
- *Excess capacity*
- *Saturated domestic market*
- *Proximity to customers and ports*

2. Menentukan pasar mana yang akan dimasuki

Untuk menentukan pasar mana yang akan dimasuki, perlu terlebih dahulu dilakukan analisis lingkungan dengan kriteria sbb:

- Daya tarik pasar
- Ancaman / resiko / hambatan pasar
- Kekuatan daya saing

Berdasarkan ketiga kriteria tersebut, dilakukan analisis terhadap lingkungan dengan cara:

- a. Analisis lingkungan eksternal (aleks) yang meliputi lingkungan umum dan industri
- b. Analisis lingkungan internal (alin) yang akan mengevaluasi berbagai sumber daya (*resources*), *capability*, dan *competency* yang akan menjadi sumber kekuatan daya saing yang dimiliki untuk dapat meraih peluang yang ada atau menghindari/mengatasi ancaman yang dihadapi.

3. Menentukan bagaimana cara memasuki pasar yang dipilih

Pada umumnya cara memasuki pasar LN dapat dilakukan dengan cara:

- a. Pemasaran internasional tidak langsung (*indirect*)
- b. Pemasaran internasional langsung (*direct*)

4. Menentukan program marketing yang akan dijalankan

Setelah ditetapkan pasar mana yang akan dimasuki maka tahapan berikutnya agar penetrasi pasar berhasil dengan baik, maka perlu ditetapkan strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) serta menetapkan program bauran pemasaran terutama yang berkenaan dengan apakah dalam pemasaran internasional akan dilaksanakan strategi *standardization* (konsep *ethnocentric*) atau *adaptation* (konsep *polycentric*) atau kombinasi (konsep *regiocentric/geocentric*)

5. Menentukan organisasi marketing yang akan dipakai

Sebagai tahapan terakhir dari langkah-langkah untuk *go internasional* adalah menentukan bagaimana struktur organisasi pemasaran yang akan digunakan berdasarkan;

- Tingkatan/level organisasi
- Fungsional
- Divisional
- Regional

CARA MEMASUKI PASAR INTERNASIONAL

1. *Eksport – Import*, secara langsung maupun tidak langsung. Apabila secara tidak langsung biasanya dilakukan melalui perwakilan perusahaan asing yang ada di DN.
2. Sistem Kontrak:
 - *Licensing* (*provide technology: copyright : patent : trade mark of trade names*)
 - *Franchising* (*provide specialized sales or services strategy*)
 - *Joint Venture* (kerjasama perusahaan dalam dan luar negeri dalam *sharing investment*)

- *Contract Manufacturing*
 - *Contract Management*
 - *Strategic Alliance*
3. *Direct Investment*
 - *Acquisition Existing Operating*
 - *Foreign Direct Investment*
 4. *Electronic Network*
 - *Cable Network*
 - *Sateliten Network*

5. MENGUKUR POTENSI PASAR INTERNASIONAL

Cantalupo, *President of McDonald International*, menentukan Formula Potensi Penetrasi Pasar (FP3) pada suatu negara X dengan formula sebagai berikut:

$$FP3 = \frac{\text{Population Country}}{\text{Number of People per McD Restaurant in USA (25.000 persons)}} \times \frac{\text{Per Capita Income in Country X}}{\text{Per Capita Income of USA (USD 23.000)}}$$

Asumsi:

- Mengabaikan faktor tingkat persaingan.
- Mengabaikan kebiasaan makan (*eating habits*).

Berdasarkan formula diatas, maka dapat dihitung potensi penetrasi pasar dengan membangun outlet McDonald di suatu negara berdasarkan jumlah penduduk dan *income* per kapita di negara tersebut.

6. ANALISIS DAN KEBIJAKAN PENETRASI PASAR INTERNASIONAL

Untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam melakukan penetrasi pasar luar negeri dapat juga dilakukan dengan cara membandingkan *total market, total sales, market sales and growth of total market, market sales and market share*, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3.

PERHITUNGAN PENETRASI PASAR INTERNASIONAL

Pemasaran Mobil	Tahun 1	Skenario		
		Tahun 2	Tahun 2	Tahun 2
	A	B	C	D
1. Total market mobil	100.000 unit	150.000 unit	125.000 unit	125.000 unit
2. Market sales Toyota	50.000	75.000 unit	75.000 unit	60.000 unit
3. Market share toyota	50%	50%	60%	48%
4. Growth of :	-			
• Total Market Market	-	50%	25%	25%
• Market Sales Toyota	-	50%	50%	20%
Market Share Toyota	-	0	20%	

Keterangan:

$$1. \text{ Market Share} = \frac{\text{Market Sales}}{\text{Total Market}}$$

2. Rumus perhitungan *market growth* dapat dilihat pada tabel Matriks di bawah ini.

Growth of	Skenario		
	b	c	d
Total Market	$\frac{(b1 - a1)}{a1}$	$\frac{(c1 - a1)}{a1}$	$\frac{(d1 - a1)}{a1}$
Market Sales	$\frac{(b2 - a2)}{a2}$	$\frac{(c2 - a2)}{a2}$	$\frac{(d2 - a2)}{a2}$
Market Share	$\frac{(b3 - a3)}{a3}$	$\frac{(c3 - a3)}{a3}$	$\frac{(b3 - a3)}{a3}$

Dari tabel Matriks di atas dapat dikemukakan catatan sebagai berikut:

- Untuk skenario untuk tahun ke 2(b), ternyata kenaikan total market dan market sales sama, yaitu 50%, sehingga market share tetap tidak berubah
- Untuk skenario tahun ke 2(c), ternyata kenaikan market sales (50%) lebih tinggi daripada kenaikan total market (25%), sehingga market share naik sebesar 20%
- Untuk skenario tahun ke 2(d), ternyata kenaikan market sales (20%) lebih rendah daripada kenaikan total market (25%), sehingga market share turun (-4%)
- Dari matriks di atas dapat dikatakan bahwa ukuran kemampuan penetrasi pasar baik di dalam maupun luar negeri akan ditentukan oleh tingkat kenaikan market sales-nya, bukan market share-nya
- Perusahaan yang market share-nya semakin meningkat berarti daya asingnya kuat, sehingga kemampuan penetrasi pasarnya semakin besar pula.

7. DUMPING

Kebijakan diskriminasi harga secara internasional yang dilakukan dengan menjual satu komoditi diluar negeri dengan harga lebih murah di bandingkan dengan dalam negeri.

Terdapat 3 tipe dumping yaitu :

1. **Persistent Dumping**: kecenderungan monopoli yang berkelanjutan, dari perusahaan domestic untuk memperoleh profit maksimum dengan menetapkan harga yang lebih tinggi di DN daripada LN.
2. **Predatory Dumping** : perusahaan untuk menjual barangnya di LN dengan harga yang lebih murah untuk sementara (temporary).
3. **Sporadic Dumping** : perusahaan untuk menjual barangnya di LN dengan harga yang murah secara sporadis dibandingkan harga DN karena adanya surplus produksi DN.

PERTEMUAN KE-3

Analisis Lingkungan Internasional

1. Lingkungan ekonomi

Kondisi ekonomi di negara tempat organisasi internasional beroperasi. Kondisi ekonomi memiliki dampak yang kuat terhadap kinerja dari setiap bisnis karena dapat mempengaruhi pendapatan atau beban dari bisnis tersebut. Ketika perekonomian kuat, tingkat lapangan kerja tinggi, dan kompensasi yang dibayarkan kepada karyawan juga tinggi. Oleh karena orang memiliki penghasilan yang relative baik dalam kondisi ini, mereka membeli sejumlah besar produk. Perusahaan yang menghasilkan produk-produk ini memperoleh manfaat dari besarnya permintaan. Perusahaan mempekerjakan banyak karyawan untuk memastikan bahwa perusahaan dapat menghasilkan produk dalam jumlah yang mencukupi guna memenuhi permintaan. Perusahaan juga dapat membayarkan upah yang tinggi kepada karyawan.

Ketika perekonomian lemah, perusahaan cenderung memberhentikan sebagian karyawannya dan tidak mampu membayarkan upah yang tinggi. Karena orang memiliki penghasilan yang relative rendah dalam kondisi ini, maka mereka membeli produk dengan jumlah yang sedikit. Perusahaan yang menghasilkan produk-produk ini sangat terpukul karena perusahaan tidak dapat menjual seluruh produk yang dihasilkannya. Konsekuensinya perusahaan mungkin perlu memberhentikan sebagian karyawan. Dalam kondisi ini, beberapa perusahaan mengalami kegagalan, dan seluruh karyawannya kehilangan pekerjaan sehingga membuat tingkat pengangguran meningkat.

Lingkungan ekonomi terdiri dari faktor-faktor :

- Pertumbuhan Ekonomi
- Stabilitas Ekonomi
- Pembangunan Ekonomi

Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi mencerminkan perubahan dalam tingkat aktivitas ekonomi secara umum. Kadang kala pertumbuhan ekonomi kuat, dan pada saat yang lain pertumbuhan ekonomi relative lemah. Misalnya, pada suatu waktu kira-kira separuh penduduk Amerika Serikat pernah terlibat dalam kegiatan produksi makanan. 2,5% penduduk Amerika Serikat bekerja di bidang pertanian. Tetapi efisiensi pertanian telah meningkat karena ditemukan cara dan teknologi yang lebih baik untuk memproduksi dan teknologi yang lebih baik. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa produksi pertanian telah tumbuh karena mampu meningkatkan output ekonomi yang kuat dan pertumbuhan ekonomi yang lemah.

PERUBAHAN DUNIA EKONOMI

Setiap perusahaan yang melaksanakan pemasaran global akan menghadapi lingkungan ekonomi yang berbeda-beda di setiap negara yang di masuki. Ada pepatah yang menyatakan bahwa didunia ini tidak ada yang konstan selain perubahan. Demikian pula halnya dengan lingkungan ekonomi. Dewasa ini

semakin banyak bermunculan pasar dan pesaing global yang bisa menjadi peluang sekaligus tantangan bagi para pemasar global. Menurut Keegan (1989, p.65) ada empat perubahan mendasar yang telah terjadi dalam beberapa dekade lalu, yaitu :

1. Perpindahan modal (capital movements) telah mengambil alih peranan perdagangan sebagai driving force perekonomian dunia.
2. Aspek produksi mulai dapat “terlepas” dari aspek ketenagakerjaan. Hal ini dapat dilihat pada kenyataan bahwa meskipun jumlah tenaga kerja dalam sektor industri dan pertanian mengalami penurunan atau bahkan konsisten, tetapi jumlah produksi tetap meningkat.
3. Produk primer tidak lagi mendominasi ekonomi industrial. Adanya penurunan secara drastis dalam Negara bahan mentah tertentu (misalnya minyak) tidak akan menyebabkan depresi ekonomi dunia.
4. Makro ekonomi sebagai pengendali ekonomi tidak lagi pada tingkat Negara, tetapi berkembang pada tingkat ekonomi dunia.

Pada dasarnya lingkungan ekonomi dapat di tinjau dari dua sudut pandang yaitu : sudut pandang makro dan mikro. Berdasarkan sudut pandang makro: kebutuhan dan keinginan masyarakat dan kebijakan ekonomi suatu Negara membentuk cakupan pasar dan pandangan ekonomi. Sedangkan sudut pandang mikro lebih berfokus pada kemampuan suatu perusahaan untuk bersaing dalam pasar tertentu.

LINGKUNGAN MAKRO EKONOMI

Perekonomian suatu Negara mencakup sumber-sumber pendapatan domestik dan alokasi sumber daya yang ada. Efisiensi perekonomian setiap Negara sangat bervariasi. Oleh karena itu situasi ekonomi Negara tertentu sebagai tujuan pemasaran global harus dipahami secara baik dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Adapun informasi mengenai lingkungan lingkungan makro ekonomi yang dibutuhkan meliputi karakteristik pasar (populasi dan pendapatan) neraca pembayaran, pola perdagangan, struktur konsumsi, dan perkembangan pasar.

KARAKTERISTIK PASAR

Informasi yang sering digunakan dalam merumuskan rencana pemasaran global adalah pertumbuhan serta distribusi pendapatan dan penduduk. Jumlah penduduk mencerminkan ukuran pasar. Sedangkan pendapatan mencerminkan daya beli sebagai konsumen, meskipun demikian tidak ada hubungan atau korelasi yang pasti antara pendapatan dan jumlah penduduk suatu Negara. India memiliki jumlah penduduk yang lebih besar. Tetapi tingkat nasionalnya rendah. Sementara itu Amerika Serikat dan Jepang memiliki jumlah penduduk dan tingkat pendapatan yang tinggi.

NERACA PEMBAYARAN

Catatan dari keseluruhan transaksi ekonomi antara penduduk suatu negara dengan negara –negara lain. Neraca pembayaran terdiri atas *current account*, *capital account* dan *reserve account*. Current account adalah catatan transaksi seluruh perdagangan barang dan jasa, hibah pribadi dan bantuan

masyarakat antar-negara. *Capital account* merupakan catatan atas semua investasi langsung (yang mencakup 20% atau lebih dari kekayaan perusahaan). Investasi portofolio (mencakup kurang dari 20% dari kekayaan perusahaan) dan arus modal lainnya (jangka pendek maupun jangka panjang) sedangkan reserve account merupakan catatan atas segala perubahan yang terjadi karena transaksi dengan nama net errors and omissions yang akan menyeimbangkan neraca pembayaran, dengan demikian neraca pembayaran suatu Negara akan selalu dalam keadaan seimbang.

POLA PERDAGANGAN

Perdagangan dunia tumbuh jauh lebih pesat dari pada produksi semenjak berakhirnya perang dunia II. Pertumbuhan yang cepat tersebut banyak di dukung oleh seKtor manufaktur dari pada pertambangan maupun pertanian. Pola perdagangan regional didominasi oleh ekspor dari Negara industri ke Negara industri lainnya. Pola perdagangan terbesar kedua adalah ekspor dari Negara berkembang ke Negara industri . sedangkan pola terbesar ketiga adalah ekspor dari Negara industri ke negara berkembang. Ada hubungan positif antara pertumbuhan ekspor menunjukkan kemampuan suatu Negara untuk menembus pasar luar negeri. Dengan semakin luasnya pasar suatu negara, maka ekonominya akan semakin berkembang.

POLA KONSUMSI

Pola konsumsi suatu negara dapat dipandang dari suatu potensi dan struktur konsumsinya, pola konsumsi dipengaruhi oleh tingkat pendapatan seseorang atau suatu Negara. Hal ini yang mendasari dilakukannya segmentasi pasar atas dasar pendapatan. Ernst engel melakukan observasi atas hubungan antara perubahan permintaan dan perubahan pendapatan. Dari hasil observasi tersebut dirumuskan hukum engel yang menyatakan bahwa “apabila pendapatan naik hingga melampaui tingkat minimum tertentu, maka pengeluaran untuk makanan dalam presentase terhadap keseluruhan pendapatan akan menurun, meskipun jumlah absolute pengeluaran untuk makanan tetap atau meningkat.

Pada umumnya tingkat kejenuhan produk (*product saturation level*) akan meningkat apabila terjadi peningkatan pendapatan perkapita. Tingkat kejenuhan produk adalah persentase jumlah pembeli potensial aau rumah tangga yang memiliki produk tertentu. Apabila tingkat pendapatan telah cukup bagi pasar untuk membeli suatu produk, maka faktor lain (selain pendapatan) juga akan menentukan tingkat pembelian suatu produk.

PERKEMBANGAN PASAR

Berdasarkan GNP perkapita, tahap perkembangan pasar global dapat diklasifikasikan menjadi lima kategori, yaitu;

1. Negara pra - industri

- Industrialisasi terbatas dan presentase penduduk yang bekerja dalam sektor pertanian tinggi
- Tingkat kelahiran tinggi
- Tingkat melek rendah
- Tingkat ketergantungan pada bantuan luar negeri tinggi,

- Masih banyak kerusuhan dan ketidakstabilan politik

2. Negara belum berkembang

- Berada dalam tahap awal industrialisasi
- Mulai banyak didirikan pabrik untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri akan produk-produk seperti makanan dalam kemasan, baterai bahan bangunan dan sebagainya
- Negara belum berkembang juga merupakan lokasi bagi produk-produk yang telah distandardisasi atau produk dewasa (dalam plc) seperti pakaian untuk diekspor.

3. Negara sedang berkembang

- Persentase penduduk yang bekerja disektor pertanian menurun tajam, karena banyak yang berurbanisasi dan beralih ke sector industry.
- Meskipun ada peningkatan upah, tetapi masih lebih rendah di bandingkan Negara maju
- Tingkat melek huruf dan tingkat pendidikan relative tinggi
- Dengan dipacu oleh pertumbuhan ekspor, maka tingkat pertumbuhan ekonominya juga mengalami peningkatan.

4. Negara industri

- Mengalami transisi ke arah status post industrial
- Terjadi peningkatan tingkat upah dan biaya
- Terjadi peningkatan infrastruktur
- Meningkatnya jumlah penduduk berpendidikan tinggi

5. Negara maju

- Tingkat pendapatan tinggi sebagai hasil proses pertumbuhan ekonomi yang berkeselimbangan
- Kesempatan pasar sangat tergantung pada produk baru dan inovasi
- Perluasan pasar harus dilakukan melalui penciptaan pasar baru
- Teknologi informasi berkembang pesat
- Banyak menghasilkan produk baru dan produk inovatif

INDIKATOR EKONOMI LAINNYA

Selain aspek – aspek lingkungan ekonomi yang telah diuraikan di atas, masih ada beberapa informasi lain yang dibutuhkan oleh pemasar global. Beberapa diantaranya adalah:

1. Indikator-indikator produksi (misalnya produksi baja, mobil, minyak)
2. Harga (misalnya harga gandum, emas)
3. keuangan (tingkat bunga, obligasi)
4. indikator lainnya (penjualan eceran)

Satu hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa pemasaran global tidak di haruskan untuk mengumpulkan dan menganalisis semua indikator atau informasi ekonomi yang ada, karena sangat sulit dan bahkan hampir tidak mungkin untuk melakukan hal itu di semua Negara. Dengan demikian pemasar global harus mempertimbangkan dan memilih indikator ekonomi yang relevan dengan keputusan pemasarannya.

LINGKUNGAN MIKRO EKONOMI

Lingkungan yang mempengaruhi kepentingan produk dan atau pasar suatu perusahaan. Pengujian terhadap lingkungan mikro ekonomi dapat menentukan apakah perusahaan yang bersangkutan dapat menembus atau memasuki suatu pasar dengan sukses. Pada dasarnya lingkungan mikro ekonomi menyangkut aspek persaingan.

SUMBER PERSAINGAN

Setiap perusahaan dalam suatu Negara menghadapi persaingan dalam pasar global dari tiga sumber utama, yaitu bisnis lokal, perusahaan lainnya dalam Negara yang sama, dan perusahaan luar negeri. Setiap pesaing yang berbeda dapat berusaha memenuhi jenis permintaan yang berlainan. Ada tiga jenis permintaan yang dapat di penuhi suatu perusahaan, yaitu :

1. **Existing demand** : produk yang di beli untuk memuaskan kebutuhan tertentu.
2. **Latent demand**: situasi dimana kebutuhan tertentu telah diketahui atau di identifikasi
3. **Incipient demand**: suatu kebutuhan yang diperkirakan akan muncul apabila konsumen menyadarinya pada suatu saat dimasa mendatang.

Disamping itu, persaingan dapat pula dianalisis berdasarkan karakteristik produk. Dalam hal ini produk dapat dikelompokan menjadi tiga ketegori, yaitu :

1. **Breakthrough product**: suatu inovasi unik yang sifatnya sangat teknis
2. **Competitive product**: salah satu dari sekian banyak merek yang bersedia di pasar dan tidak memiliki keunggulan khusus atas produk-produk yang bersaing.
3. **Improved product**: produk yang tidak bersifat unik, tetapi secara umum lebih superior dari pada kebanyakan merek yang ada.

Sifat persaingan yang dihadapi suatu perusahaan dalam memasuki pasar luar negeri tertentu dapat ditentukan dengan menghubungkan ketiga jenis produk dengan ketiga tipe permintaan. Berdasarkan penilaian atas persaingan, suatu perusahaan dapat menetapkan produk/pasar mana yang paling sesuai untuk dipilih.

KEUNGGULAN KOMPETITIF

Langkah analisis sumber persaingan yang di hadapi saja belumlah cukup, tetapi juga dibutuhkan analisis lebih lanjut untuk menetapkan keunggulan kompetitif perusahaan atas para pesaingnya, baik pesaing yang ada saat ini maupun pesaing potensial.

ANALISIS LINGKUNGAN EKONOMI

Analisis lingkungan ekonomi diperlukan untuk menentukan apakah suatu perusahaan layak untuk memasuki pasar Negara tertentu lainnya. Peluang pemasaran dapat di nilai berdasarkan suatu skema konseptual yang mempertimbangkan beberapa variabel:

KARAKTERISTIK COST-BENEFIT

Kriteria Cost benefit menekankan aspek-aspek pasar, persaingan dan implikasi finansial dari menjalankan bisnis disuatu Negara asing. Hal-hal yang di pertimbangkan dalam kriteria ini adalah :

- A. Pasar
- B. persaingan
- C. financial

KARAKTERISTIK RISK/ REWARD

Kriteria risk/reward menekankan pada bauran situasi (sosial, politik, dan ekonomi). Host country yang selalu berubah secara keseluruhan . dengan demikian criteria ini sangat kompleks, karena tidak hanya mempertimbangkan situasi ekonomi, tetapi juga lingkungan lainnya.

2. KERANGKA SISTEMATIS UNTUK ANALISIS LINGKUNGAN EKONOMI GLOBAL Terdiri atas tiga fase, yaitu:

1. SELEKSI PASAR NASIONAL

Pasar nasional yang ingin di masuki diseleksi berdasarkan analisis komparatif beberapa Negara dengan menggunakan beberapa criteria berikut

- A. Permintaan masa datang dan potensial ekonomi Negara yang bersangkutan
- B. Distribusi purchasing power berdasarkan segmen pasar
- C. Standar teknis produk di masing-masing Negara
- D. Adanya “spillover” dari pasar nasional kepasar lainnya
- E. Akses terhadap sumber daya vital

2. PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN

Langkah selanjutnya adalah pengelompokan setiap Negara berdasarkan tahap perkembangan ekonominya. Kriteria yang digunakan bukan pendapatan perkapita, tetapi tingkat penetrasi pasar oleh produk generik yang ada. Faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain aksesibilitas pasar, situasi persaingan lokal, struktur pelanggan, dan potensi re-import. Pendekatan untuk menentukan strategi memasuki setiap Negara akan sangat bervariasi. Perusahaan harus merumuskan strategi pemasaran generik untuk masing-masing Negara atau kelompok Negara, dengan mempertimbangkan pula investasi, risiko, produk, dan kebijakan penetapan harga.

3. PENGEMBANGAN RENCANA PEMASARAN

Langkah utama yang perlu dilakukan dalam mengembangkan rencana pemasaran yang terperinci adalah manentukan lini produk dan alokasi sumber daya yang sesuai untuk setiap pasar lokal. Analisis bisnis internasional potensial, penjualan global, dan target laba berdasarkan estimasi pada fase pertama sangat berguna dalam penentuan lini produk. Kerangka alokasi sumberdaya dapat direncanakan atas dasar kuota investasi, kebutuhan manajemen dan persyaratan tenaga kerja terampil.

Pertemuan 4.

Lingkungan Politik

1. PERSPEKTIF POLITIK INTERNASIONAL

Politik suatu negara dicerminkan oleh:

SISTEM PEMERINTAHAN

1. Sistem parlementer (republik dan monarki konstitusi)
2. Sistem Absolut (monarki absolut & diktatoriat)

SISTEM KEPARTAIAN

1. Sistem dua partai
2. Sistem multi partai
3. Satu partai yang dominan

RESIKO POLITIK

1. Resiko kepemilikan (*ownership risk*) = Kehidupan & kekayaan perusahaan (konfiskasi, ekspropriasi, domestikasi)
2. Resiko operasional = ketidakpastian pemerintah negara tujuan yang menghambat operasi bisnis perusahaan asing
3. Resiko pengalihan = pelarian modal, pembayaran, laba ke perusahaan induknya (*transfer risk*)
4. *General instability risk* = ketidakpastian masa depan sistem politik negara tujuan

UPAYA MEMINIMISASI RESIKO POLITIK

- ✓ Meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal
- ✓ Mempekerjakan tenaga kerja lokal
- ✓ Membagi kepemilikan
- ✓ Menerapkan politik netral
- ✓ Lisensi
- ✓ Melakukan Lobbying
- ✓ Mengantisipasi resiko politik
- ✓ Menghindari bidang usaha yang sensitif terhadap politik.

2. MASALAH DAN INTERVENSI POLITIK

Permasalahan menjalankan bisnis di negara asing:

- Kedaulatan politik
- Konflik politik

Bentuk-bentuk intervensi

- **Ekspropriasi:** pengambilalihan kekayaan/investasi asing oleh pemerintah lokal disertai kompensasi tertentu berdasarkan nilai pasar.
- **Konfiskasi:** pengambilalihan kekayaan/investasi asing oleh pemerintah lokal TANPA disertai kompensasi tertentu berdasarkan nilai pasar.
- **Nasionalisasi:** pengambilalihan industri tertentu/keseluruhan perusahaan asing secara terpaksa oleh pemerintah lokal

- **Domestikasi:** pengambilalihan perusahaan asing oleh pemerintah lokal secara bertahap atau sebagian saja.

3. PENGARUH POLITIK INTERNASIONAL PADA BISNIS INTERNASIONAL

1. Politik bilateral antara negara asal dengan negara tujuan
2. Perjanjian multilateral antara beberapa negara

Tidak selalu pengaruh politik internasional positif. Jika hubungan bilateral antar negara berkembang positif, maka bisnis pun dapat merasakan manfaatnya.

PENGARUH POLITIK DUNIA

1. Relasi global
2. Politik transnasional
3. Kekuatan politik tinggi

Pertemuan 5.

LINGKUNGAN HUKUM

1. SISTEM HUKUM INTERNASIONAL

Setiap perusahaan global akan menghadapi kondisi yang kompleks, karena selain harus mentaati peraturan atau hukum di negara asalnya, juga wajib mematuhi hukum di negara tujuan. Pada hakikatnya ada dua macam sistem hukum internasional, yaitu:

- **Common law:** Dikembangkan di Inggris merupakan sistem yang didasarkan pada Presiden, kebiasaan masa lalu, dan interpretasi terhadap hukum apa yang harus diterapkan. Contohnya Inggris, Amerika Serikat, Kanada, India, dll.

- **Code law:** Sistem hukum yang didasarkan pada aturan-aturan legislative yang tertulis. Contohnya Perancis, Jerman, Italia, Belanda, dll.

Dalam kenyataannya seringkali terjadi tumpang tindih antara kedua sistem hukum ini, tetapi ada satu perbedaan pokok yaitu dalam hal kebebasan hakim dalam melakukan interpretasi terhadap hukum.

Hukum yang sah berdasarkan sistem code, dibedakan=

- Hukum Dagang (Commercial Law)
- Hukum perdata / sipil (civil law)
- Hukum pidana / kriminal (criminal law)

2. LINGKUNGAN HUKUM

Lingkungan hukum merupakan latar belakang hukum dan peraturan dimana perusahaan-perusahaan menjalankan operasinya. Suatu perusahaan dalam negeri harus mengikuti hukum dan kebiasaan negara asalnya. Bisnis internasional menghadapi tugas yang lebih rumit: perusahaan itu harus menaati bukan hanya undang-undang negaranya sendiri tetapi undang – undang semua negara tujuan tempat beroperasinya. Hukum negara asal maupun negara tujuan dapat sangat mempengaruhi cara perusahaan – perusahaan internasional menjalankan bisnisnya. Undang – undang ini menentukan pasar yang boleh dilayani perusahaan – perusahaan, harga yang dapat dikenakan untuk barang – barang mereka, dan aya masukkan yang diperlukan seperti tenaga kerja, bahan baku, dan teknologi. Undang – undang tersebut mungkin akan mempengaruhi lokasi aktivitas ekonominya. Contohnya, beberapa perusahaan internet telah memilih menempatkan usahanya di luar RRC karna peraturan – peraturan yang tampaknya diterapkan dengan sewenang – wenang oleh pemerintahnya. “E-WORLD” membahas dampak lain yang dibawah pertumbuhan pesat internet terhadap sistem hukum beberapa negara.

Lingkungan hukum dan berbagai permasalahannya membawa dampak pada setiap perusahaan yang ingin melaksanakan pemasaran global. Implikasi lingkungan hukum internasional terhadap bauran pemasaran suatu pemasaran akan adalah sebagai berikut:

➤ **Produk**

Secara hukum tidak semua produk dapat diimpor secara bebas. Ada beberapa jenis produk yang dilarang diimpor sebagian besar Negara di dunia. Secara umum produk yang tidak dapat diimpor secara bebas bisa dikelompokkan menjadi:

- a. Produk terlarang, seperti obat-obatan terlarang, bahan/materi yang mengandung unsure pornografi, uang palsu, peralatan spionase, hewan dan tumbuhan langka
- b. Produk-produk yang harus dimodifikasi terlebih dahulu, baik modifikasi yang sangat teknis maupun modifikasi minor (seperti perubahan kemasan)

Selain itu umumnya setiap produk yang akan masuk ke suatu Negara akan diperiksa dan harus memenuhi persyaratan atau spesifikasi tertentu, baik persyaratan kualitas, kandungan atau komposisi bahan, jaminan kesehatan bagi pemakai, dan persyaratan kesehatan. Setiap produk harus memenuhi peraturan mengenai hak cipta, paten, dan merek dagang di setiap Negara tujuan.

➤ **Harga**

Masalah harga perlu mendapatkan perhatian penting dari pada pemasar global. Setiap Negara cenderung akan melakukan pengendalian harga dengan tujuan melindungi kepentingan konsumen, mengendalikan inflasi, serta melindungi upah/gaji karyawan. Pembentukan blok-blok perdagangan akan berpengaruh besar terhadap harga setiap produk dari berbagai Negara, karena akan ada diskriminasi harga terhadap produk dari sesama anggota Negara dan terhadap bukan Negara anggota.

➤ **Distribusi**

Saluran distribusi di setiap Negara bermacam-macam. Di Amerika Serikat, suatu perusahaan bebas memilih saluran distribusi yang dikehendaki sepanjang tidak menjurus ke monopoli atau usaha menghilangkan persaingan. Akan tetapi ketentuan di Negara-negara lain tidaklah selonggar di amerika. Misalnya di spanyol ada larangan untuk mengirim paket ke setiap rumah. Oleh karena itu system pemasaran langsung sulit berkembang di spanyol.

Selain itu tidak semua jenis distributor tersedia di suatu Negara. Di jepang misalnya, distribusi didominasi oleh toko-toko kecil. Sedangkan supermarket atau superstore sangat dibatasi pertumbuhannya. Oleh karena itu biaya distribusi produk di jepang bisa membengkak bila dibandingkan dengan Negara lain.

Peraturan mengenai jenis saluran yang sesuai untuk jenis produk tertentu juga bervariasi antarnegara. Misalnya mengenai obat-obatan, ada Negara yang mewajibkan segala jenis obat hanya boleh diperdagangkan di apotek, tetapi ada pula Negara yang memperbolehkan jenis obat tertentu dijual di tempat-tempat selain di apotek, misalnya di supermarket dan toko obat.

➤ **Promosi**

Di Amerika Serikat, setiap perusahaan bebas mengalokasikan dananya untuk melakukan promosi. Akan tetapi di beberapa Negara, ada pajak langsung yang dikenakan atas biaya, agen, atau media periklanan. Tujuannya adalah untuk menghambat atau mengurangi jumlah iklan sehingga permintaan dan inflasi dapat ditekan. Ada pula Negara yang menggunakan pembatasan iklan sebagai hambatan non-tarif terhadap impor tertentu, misalnya Jepang tidak mengizinkan rokok asing diiklankan dalam bahasa Jepang.

Disamping itu standar etika periklanan di berbagai Negara juga berbeda-beda. Misalnya masalah penggunaan anak-anak dalam periklanan, iklan rokok dan minuman keras, iklan yang bersifat menyesatkan, iklan perbandingan langsung (*comperative, advertising*), visualisasi iklan (seperti iklan pakaian dalam wanita, alat kontrasepsi dan sebagainya). Perbedaan juga ada dalam hal materi periklanan.

Keanekaragaman Lingkungan Hukum

Lingkungan hukum sangat beranekaragam dan secara garis besar dapat dibedakan menjadi tiga yaitu :

1) Lingkungan hukum domestik

Dalam lingkungan domestik, setiap pelaku bisnis harus mematuhi hukum negara asalnya. Hukum domestik dapat mempengaruhi impor maupun ekspor produk tertentu. Banyak negara yang melarang impor produk seperti obat-obatan terlarang, senjata, minuman keras, dan lain sebagainya.

2) Lingkungan hukum luar negeri

Sekali suatu produk telah melampaui batas negara, maka produk itu akan terkena hukum yang berbeda. Dalam situasi ini negara produsen harus mematuhi segala peraturan dan persyaratan di negara tujuan, walaupun sering dijumpai perlakuan diskriminatif terhadap bisnis dan produk asing. Hukum yang bisa menghambat untuk memasuki pasar negara tujuan adalah sebagai berikut :

- Tarif
- Hukum anti dumping
- Lisensi ekspor/impor
- Regulasi investasi asing
- Insentif legal

3. Masalah-masalah Hukum Internasional

Implikasi lingkungan hukum internasional terhadap bauran pemasaran diuraikan sebagai berikut

- 1) Produk: Secara umum tidak semua produk dapat diimpor secara bebas. Ada beberapa jenis produk dilarang impor di beberapa negara di dunia. Umumnya setiap produk yang akan masuk ke suatu negara akan diperiksa dan harus memenuhi persyaratan atau spesifikasi tertentu.

- 2) Harga: Setiap negara cenderung akan melakukan pengendalian harga dengan tujuan melindungi kepentingan konsumen, mengendalikan inflasi, serta melindungi upah/gaji karyawan
- 3) Distribusi: Saluran distribusi di setiap negara bermacam-macam. Selain itu tidak semua jenis distributor tersedia di semua negara. Peraturan mengenai jenis saluran yang sesuai untuk jenis produk tertentu juga bervariasi antar negara.
- 4) Promosi: Saluran promosi di setiap negara bermacam-macam. Disamping itu standar etika periklanan di berbagai negara juga berbeda-beda.

Ada tiga alternatif cara memecahkan konflik:

- 1) Kedua pihak bermusyawarah dan menyelesaikan masalah yang ada secara bersama.
- 2) Menyelesaikan konflik melalui arbitrase. Arbitrase merupakan proses penyelesaian suatu perselisihan dengan menggunakan hakim yang tidak berpihak pada pandangan umum yang akan mengikat pihak-pihak yang berselisih

Salah satu pihak menuntut pihak lainnya. Umumnya cara ini dihindari oleh pihak-pihak yang berkonflik karena beberapa pertimbangan yaitu :

- Menghabiskan biaya besar dan waktu yang lama
- Kekhawatiran akan timbulnya image buruk yang mengganggu hubungan dengan publik
- Kekhawatiran akan perlakuan yang tidak adil di pengadilan negara asing
- Kekhawatiran akan terbukanya rahasia perusahaan

Studi Kasus

Dalam permasalahan yang kedua mengenai perseteruan antara Mustika Ratu dan Sari Ayu cara penyelesaian yang di tempuh adalah salah satu pihak menuntut pihak lainnya. Dalam kasus ini pihak mustika ratu yang menuntut Martina Berto sebagai pemilik Sari Ayu yang telah menggunakan domain Mustika-Ratu.com. Sebab, pihak mustika ratu merasa dirugikan dengan digunakan merek produknya sebagai domain produk lain. Hal tersebut dapat menyebabkan salah penafsiran dari konsumen yang menggunakan produk Mustika Ratu.

Secara Hukum permasalahan ini dapat di selesaikan melalui hukum. Agar ada etika berbisnis untuk dapat menghargai produk lain dan bersaing dengan sehat. Sehingga tidak akan terjadi konflik antar pengusaha yang menjalani usaha yang sejenis. Dasar hukum yang digunakna dalam pelanggaran nama merek adalah Pasal 90-94 Undang-undang Nomor 15 tahun 2001 dalam Bab ketentuan Pidana bagi pelanggar merek. UU Nomor 15 Tahun 2001 mengatur 2 macam sanksi yang bisa dijatuhkan secara kumulatif ataupun alternatif yaitu pidana penjara dan denda.

Sebagian dari hak atas kekayaan intelektual (HKI) merek memiliki fungsi yang sangat penting dan strategis. Fungsi merek tidak hanya sekedar untuk membedakan produk satu dengan produk lainnya, melainkan juga berfungsi

sebagai asset perusahaan yang tidak ternilai harganya, khususnya merek-merek yang sudah terkenal. Selain itu dalam Penjelasan Pasal 6 Undang-undang No. 15 tahun 2001 tentang Merek, untuk dikatakan merek terkenal maka harus memperhatikan beberapa hal: pengetahuan umum masyarakat mengenai merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan, reputasi merek terkenal yang diperoleh karena promosi yang gencar dan besar-besaran dan investasi merek di beberapa negara yang di sertai bikti pendaftaran merek tersebut.

Dalam keputusan akhir permasalahan antara Mustika Ratu dengan Pemilik Sari Ayu yang ditetapkan hakim, kasus ini dijatuhkan menggunakan Undang-undang hukum pidana bukan menggunakan Undang-undang merek. Hakim juga tidak menggunakan UU No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, karena perbuatan terdakwa dilakukan sebelum undang-undang tersebut diundangkan.

PERTEMUAN 6. LINGKUNGAN BUDAYA

1. Konsep Budaya

Dalam melakukan pemasaran yang melintasi batas-batas Negara dituntut suatu interaksi dengan orang-orang dan lembaga-lembaga serta organisasi yang dikelola dalam lingkungan kebudayaan yang berbeda. Nilai-nilai yang penting bagi sekelompok orang mungkin tidak begitu berarti bagi kelompok lain. Singkatnya diantara bangsa-bangsa terdapat perbedaan yang sangat berarti dan mencolok dalam sikap, kepercayaan, ritual, motivasi, persepsi, moralitas, kebenaran dan tahayul.

Perbedaan budaya sangat mempengaruhi perilaku pasar. Oleh karena itu, pemasar internasional sangat perlu untuk sungguh-sungguh mengenal ciri khas kebudayaan Negara-negara yang dengannya mereka mengadakan hubungan bisnis.

Pengaruh kebudayaan pada suatu pemasaran internasional meliputi berbagai macam aspek. Pencantuman faktor perbedaan budaya dalam membuat kebijakan pemasaran untuk meningkatkan kesuksesan ternyata telah lama menimbulkan masalah kritis dalam pemasaran luar negeri. Sejalan dengan bertambah banyaknya kritik-kritik terhadap perusahaan-perusahaan multinasional, pengaruh kebudayaan tampak semakin penting. Kenaifan dan kesalahan yang berkaitan dengan kebudayaan bisa menimbulkan masalah yang harus dibayar mahal.

Menurut **Sir Edward Tylor**, Budaya didefinisikan sebagai suatu keseluruhan yang kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hokum/peraturan, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan lain yang diperoleh (setiap individu sebagai anggota) dalam masyarakat.

“Budaya adalah pemograman pikiran secara kolektif yang membedakan para anggota sebuah kelompok atau kategori dengan kelompok- kelompok lain (the collective programming of the mind which distinguish the members of one group or category from those of another “ Hofstede (1991:5)

“Budaya adalah seperangkat simbol-simbol yang saling terkait, dipelajari, dibagi dan dipaksakan yang makna-maknanya menyediakan seperangkat orientasi untuk para anggota masyarakat. Orientasi – orientasi tersebut diambil bersama sama, menyediakan pemecahan pemecahan untuk masalah masalah yang harus diselesaikan oleh seluruh masyarakat jika mereka ingin tetap ada “ Terpstra dan David (1991 : 6)

“Budaya adalah cara hidup, yang dibangun oleh sekelompok manusia yang diturunkan dari satu generasi ke generasi lain “ Keegan (2002 : 68)

“Budaya adalah seluruh sistem yan terintegrasi dari pola pola perilaku yang dipelajari yang membedakan karakter karakter dari para anggota suatu masyarakat tertentu” Czinkota dan Ronkainen (2004 : 59)

Dari keempat definisi tersebut ada 4 wujud budaya yang coba diungkapkan yaitu

1. Budaya sebagai pemrograman pikiran secara kolektif
Budaya terbentuk karena kondisi yang ada pada masyarakat tertentu kemudian secara terus menerus akan mempengaruhi pola perilaku dari masyarakat tersebut. Apabila perilaku tersebut terus menerus terjadi maka akan membentuk budaya. Contoh, negara singapura menerapkan sanksi yang tegas bagi warga negara nya yang melanggar hukum. Dari situasi yang diciptakan dari regulasi pemerintah tersebut, berpengaruh pada pola perilaku disiplin warganya.
2. Budaya adalah seperangkat simbol simbol
Hidup kita dipenuhi dengan simbol-simbol. Simbol-simbol tersebut dapat berbeda dari suatu kelompok masyarakat dengan masyarakat lainnya. Contohnya : warna merah, bagi masyarakat di Indonesia warna merah melambangkan keberanian sedangkan di cina sendiri warna merah melambangkan simbol untuk suatu peristiwa yang besar. Oleh karena itu , di cina jarang sekali ditemui mobil-mobil berwarna merah. Karena warna bagi masyarakat cina warna merah hanya cocok digunakan untuk acara acara besar seperti pernikahan, dll.
3. Budaya adalah cara hidup
Cara hidup dari suatu kelompok masyarakat berbeda dengan msyarakat lainnya. Misalnya cara hidup orang barat dan orang timur (asia) tentu berbeda. Masing masing memiliki norma dan aturan yang mendasari tata cara hidup mereka.
4. Budaya sebagai sebuah sitem yang terintegrasi dari pola perilaku
Definisi ini mencakup sebuah keanekaragaman unsur unsur yang luas dari bentuk yang materialistis hinga spiritualis termasuk segala sesuatu dimana kelompok itu berfikir berkata , berbuat dan perasaan perasaan.

Secara umum, suatu budaya harus memiliki tiga karakteristik, yaitu:

1. Kebudayaan *dipelajari*, artinya kebudayaan diperoleh setiap orang sepanjang masa melalui kanggotaan mereka di dalam suatu generasi ke generasi berikutnya.
2. Kebudayaan *bersifat kait-mengkait*, artinya setiap unsur dalam kebudayaan sangat berkaitan erat satu sama lain, misalnya unsur bisnis berkaitan erat dengan unsur status sosial.
3. Kebudayaan *dibagikan*, artinya prinsip-prinsip suatu kebudayaan menyebar kepada setiap anggota yang lain dalam suatu kelompok.

2. Unsur-Unsur Budaya

Dari titik pandang seorang pemasar, suatu cara memperoleh pemahaman kebudayaan adalah menganalisis elemn-elemen kebudayaan dalam suatu Negara. Menurut Cateora ada 4 unsur kebudayaan yaitu :

a. Kehidupan material

Secara umum budaya material dibagi menjadi dua yaitu teknologi dan ekonomi. Teknologi sendiri merujuk pada bagaimana cara suatu kelompok masyarakat membuat sebuah barang yang mana setiap masyarakat mempunyai

tekuk teknik tertentu yang berbeda dari kelompok lainya. Misalkan, cara memasak orang Indonesia dengan cara memasak orang Amerika tentu berbeda, jika di Indonesia mereka lebih banyak menggunakan rempah rempah dalam masakanya sedangkan orang amerika tidak banyak menggunakan rempah dalam masakannya. Alat-alat, pengetahuan, teknik, metode-metode, dan proses-proses yang digunakan oleh suatu kebudayaan untuk menghasilkan barang dan jasa juga termasuk distribusi dan konsumsinya, termasuk dalam bagian kehidupan material. Ada dua bagian esensial dari kehidupan material, yaitu pengetahuan/ teknologi dan perekonomian.

Ekonomi sendiri merujuk pada pola perilaku berkaitan dengan kegiatan ekonomi seperti pola konsumsi , produksi dan distribusi. Beda negara berbeda pula pola kegiatan yang dilakukan. Contohnya : seperti di negara negara yang masih terbelakang, kegiatan distribusi mereka notabene lebih sederhana dibandingkan negara negara yang sudah maju karena perbedaan kondisi insfrastruktur yang mendukung kegiatan mereka. negara maju memiliki insfrastruktur yang baik sedangkan negara yang terbelakang karena insfrastruktur yang tidak mendukung, akhirnya kegiatan mereka pun terbatas.

Budaya material juga berpengaruh terhadap permintaan, kualitas dan jenis produk yang diminta yang mana berpengaruh pada kegiatan produksi dan produksinya. Misalkan; di negara negara yang maju yang masyarakatnya mempunyai daya beli yang tinggi mereka lebih menginginkan kemasan produk yang praktis (sekali pakai) sedangkan di negara berkembang, pertimbangan faktor ekonomis lebih menonjol sehingga mereka lebih menginginkan kemasan yang bisa diisi ulang sehingga lebih murah.

Kehidupan material suatu masyarakat tidak dapat digambarkan dengan sederhana, melainkan jatuh pada suatu rangkaian kehidupan material yang kedua kutubnya adalah tradisional dan industrial. Sebuah posisi pada rangkaian kehidupan material memperlihatkan cara hidup suatu masyarakat. Setiap posisi kehidupan material kemudian akan menjadi dasar untuk menganalisis kesempatan-kesempatan bagi seseorang pemasar internasional.

b. Institusi Sosial

Penyaluran budaya dapat dilakukan melalui organisasi sosial , pendidikan dan struktur politik. Organisasi sosial, pendidikan dan struktur politik berhubungan dengan cara orang berinteraksi dengan sesamanya, mengatur aktivitas dan menyelaraskan hidup mereka satu dengan yang lain, mengajarkan tentang perilaku yang dapat diterima di dalam masyarakat kepada generasi berikutnya.

Posisi wanita dan pria di dalam masyarakat, keluarga , kelas sosial, perilaku kelompok di intepretasikan secara berbeda di tiap iap kebudayaan. Setiap institusi mempunyai pengaruh terhadap pemasaran karena pengaruh dari perilaku , nilai dan keseluruhan aspek kehidupan.

Berbicara mengenai institusi sosial tentunya tak akan lepas dari interaksi sosial. Interaksi sosial membangun atauran-aturan yang dimainkan seseorang dalam masyarakat serta pola kekuasaan dan kewajiban mereka. Atran dan pola

ini didukung oleh kerangka lembaga-lembaga masyarakat, yang meliputi, misalnya, pendidikan dan perkawinan. Aturan-aturan sosial juga dibangun oleh kebudayaan.

Pendidikan merupakan salah satu alat utama untuk menyalurkan budaya. Dua aspek pendidikan yang harus diperhatikan oleh para pemasar yaitu tingkat dan mutu / kualitas pendidikan. Namun dari kedua aspek tersebut yang paling berpengaruh bagi pemasar internasional adalah tingkat pendidikan. Sebab tingkat pendidikan merefleksikan tingkat melek huruf sedangkan kualitas pendidikan lebih menekankan pada kualitas hasil didik. Tingkat melek huruf berbanding lurus dengan tingkat perkembangan perekonomian suatu bangsa

Sebuah penelitian empiris yang dilakukan oleh Tan dan McCullough memperlihatkan bagaimana perbedaan kebudayaan mempengaruhi suami dan istri dalam keputusan pembelian. Seorang suami berkebangsaan Singapura memainkan tugas yang lebih dominan daripada seorang suami yang berkebangsaan Amerika Serikat dalam mengambil keputusan dalam keluarga. Hasil yang sama juga diperoleh dalam penelitian terhadap istri-istri orang Belanda dan Amerika Serikat. Istri orang Amerika memainkan tugas yang lebih bersifat otonomi daripada istri orang Belanda dalam menentukan kebijakan/ keputusan dalam keluarga. Jadi aturan-aturan sosial adalah berbeda-beda dari satu kebudayaan ke kebudayaan lain dan hal itu sangat mungkin untuk mempengaruhi perilaku pemasaran.

c. Sistem Kepercayaan

Agama mempengaruhi pandangan hidup, makna dan konsep suatu kebudayaan. Agama Islam menganggap penekanan pada harta kekayaan material adalah hina dan rendah. Dalam agama Kristen, khususnya dalam kebudayaan Barat, manusia bercita-cita untuk menjadi tuan atas seluruh bumi. Cita-cita yang telah dikombinasikan dengan etika kerja keras dan kesuksesan ajaran Calvinist telah mengembangkan suatu cita-cita pemilikan pribadi atas kekayaan sebagai ukuran prestasi. Hinduisme, yang walaupun tidak memberi persetujuan pada pemilikan harta benda, merupakan aliran yang fatalistic atas pemilikan harta kekayaan. Pada umumnya, agama yang hidup di dalam suatu masyarakat mempengaruhi penekanan atas kehidupan material, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap dan tindakan terhadap pemilikan dan penggunaan barang-barang dan jasa. Tradisi-tradisi agamawi mungkin melarang penggunaan barang-barang dan jasa tertentu. Sebagai contoh, Hinduisme menetapkan vegetarianisme, dengan tekanan khusus pada pantang makan daging sapi. Agama Islam di sisi lain melarang makan daging babi.

Suatu aliran kepercayaan yang menganut pandangan fatalistic telah membawa orang-orang Asia untuk memilih waktu-waktu yang dianggap baik dan menguntungkan untuk membeli mobil atau dalam merencanakan suatu pesta pernikahan. Pemasar mobil di Jepang, contohnya, mengantarkan mobil kepada konsumen pada hari-hari tertentu yang dianggap hari yang menguntungkan sebelum turun ke lapangan dan para petugas asuransi sungguh berhati-hati

memilih hari yang baik sebelum datang meminta persetujuan dan penandatanganan polis asuransi jiwa dari para pelanggannya.

Oleh karena prinsip dan sikap agama mungkin sangat mempengaruhi pemasaran barang dan jasa, maka para pemasar internasional harus peka terhadap prinsip agama tuan rumah dimana mereka akan melakukan pemasaran.

d. Estetika

Estetika meliputi seni (arts) drama, musik, kesenian rakyat (folksway) dan arsitektur (seni bangunan) yang terdapat dalam masyarakat. Aspek-aspek yang terdapat dalam masyarakat tadi membawa dan melahirkan suatu konsep keindahan dan ekspresi yang menakjubkan dalam suatu kebudayaan. Sebagai contoh, warna-warna yang berbeda memiliki arti yang berbeda pula di seluruh dunia. Di masyarakat Barat, pakaian pengantin biasanya warna putih, tetapi di Asia, warna putih justru simbol dukacita.

Nilai estetika dari suatu masyarakat tampak pada corak, bentuk, warna, ekspresi, simbol, gerak-gerik, emosi, perawakan yang bernilai dan berkaitan dengan suatu budaya tertentu. Atribut-atribut ini memiliki pengaruh pada desain/ model dan promosi produk yang berbeda.

e. Bahasa

Bahasa sebagai bagian dari kebudayaan dianggap tidak hanya dalam arti harafiah seperti kata-kata yang diucapkan, tetapi juga sebagai symbol komunikasi dari waktu, ruang, benda-benda, persahabatan dan kesepakatan. Komunikasi terungkap melalui kata-kata, gerak-gerik, air muka dan gerakan-gerakan tubuh lainnya.

Banyak bahasa yang berbeda-beda di dunia ini yang tidak dapat diterjemahkan secara harfiah dari satu bahasa ke bahasa yang lain. Pengertian dari aspek simbolis dan fisik pada komunikasi dalam kebudayaan yang berbeda lebih sulit lagi dimengerti.

Menurut Cateora dan Graham (2002: 128-30) mengemukakan ada 3 kelompok kebiasaan berbisnis :

1. Budaya imperatif

Merupakan kebiasaan-kebiasaan dan harapan bisnis yang harus dipenuhi dandisesuaikan dengan atau dihindari jika mengehendaki jika ingin hubungan berhasil. Contohnya : di Jepang, kontak mata yang lama di anggap serangan sealiknya di Arab dan amerika latin kontak mata dianggap penting sebab menunjukkan bahwa anda dapat dipercaya.

2. Budaya adiafora

Berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan dimana budaya budaya orangasing diharapkan untuk menyesuaikan atau berpartisipasi dalam budaya penduduk setempat namun tidak harus dilakukan. Contoh ; orang jepang tidak mengharapakan orang asing untuk membungkukan badanya dan memahami ritual berbungkuk di kalangan orang jepang, tetapi sebuah bungkukan simbolis menunjukkan minat dan beberapa sensitivitas terhadap budaya mereka yang dianggap sebuah sikap hubungan baik.

3. **Budaya eksklusif**

Budaya budaya yang khusus bagi penduduk setempat dan terlarang bagi orang asing .

3. **PENGARUH BUDAYA DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL**

Cateora dan Graham mengemukakan dan membahas empat jenis masalah negosiasi bisnis internasional yang disebabkan oleh budaya diantaranya adalah :

1. Perbedaan bahasa

Maasalah yang biasanya muncul diantara pihak pihak yang melakukan negosiasi adalah percakapana sampingan yang menggunakan bahasa mereka sendiri yang tidak dapat dimengerti oleh pihak lawan negosiasinya. Percakapan ini menimbulkan prasangka negatif bahwa pihak yang melakukannya sedang melakukan komunikasi atau diskusi rahasia.

2. Perilaku perilaku non verbal

Hal ini tercermin dalam perbedaan sikap pada saat berdiam diri pada saat negosiasi, perilaku interupsi, raut muka pada saat menatap, dan sentuhan.

3. Nilai –nilai

Ada empat nilai yang dibahas oleh Cateora yaitu mengenai objektivitas, daya saing, kesetaraan dan ketepatan waktu.

4. Perbedaan pada proses-proses berfikir dan pengambilan keputusan

4. **BUDAYA DAN PEMASARAN**

Budaya mempengaruhi setiap aspek dalam pemasaran, Pada bagan dibawah menggambarkan hubungan antara tindakan-tindakan kebudayaan dan pemasaran. Sebuah perusahaan yang berorientasi pada pemasaran harus mengambil keputusan berdasarkan sudut pandang pelanggan. Tindakan-tindakan para pelanggan dibentuk oleh gaya hidup dan pola tingkah laku yang yang berasal dari kebudayaan masyarakat mereka. Jadi, barang-barang yang mereka beli, lambing-lambang yang bernilai bagi mereka serta prinsip-prinsip yang mereka anut dipengaruhi oleh kebudayaan mereka.

a. **Produk**

Ada dua yang mirip yang diperkenalkan di sebuah negara. Satu di antaranya diterima dengan baik, sementara yang satu lagi gagal. Mengapa ? walaupun keadaan produk dipasar tergantung pada berbagai macam faktor, namun dalam beberapa kasus kegagalan secara langsung terjadi karena kesalahpahaman dalam berhadapan dengan kebudayaan. Sebagai contoh, KFC diterima dengan baik di Perancis (seperti di Jerman dan Inggris), tetapi McDonald's gagal. Jadi yang disebut sebagai produk yang tepat di suatu kebudayaan belum tentu sesuai bagi kalangan budaya yang lain. Kadang-kadang sebuah produk yang tidak mendapat sambutan di Amerika Serikat berkemungkinan sukses di tempat lain bila bentuknya disesuaikan dengan budaya setempat.

b. **Distribusi**

Dimensi cultural suatu bangsa dapat menjadikan suatu rencana distribusi lebih hidup dan bergairah, selain itu, saluran distribusi barang mungkin perlu dimodifikasi agar sesuai dengan kondisi setempat. Avon menggunakan model “*Door to Door*” dan cara penjualan langsung lainnya di Amerika Serikat. Cara ini memberikan kesempatan para konsumen pria/wanita untuk membuat keputusan membeli secara pribadi dirumahnya atau di tempat kerja. Namun cara-cara seperti ini tidak berlaku di luar negeri. Wanita-wanita eropa memandang kunjungan para penyalur Avon mengganggu privasi mereka dan para penyalur tidak enak mendatangi rumah teman-temannya demi keuntungan.

c. Promosi

Praktek-praktek promosi, khususnya iklan, barangkali adalah yang paling mudah terkenal kesalah pahaman budaya. Dalam proses promosi setiap perusahaan harus dapat menentukan bagaimana cara yang terbaik sehingga bagai mana informasi tersebut dapat diterima dengan baik tanpa ada diskomunikasi.

Dari empat unsur bauran pemasaran, promosi adalah salah satu yang paling menonjol. Budaya biasanya akan memiliki pengaruh besar pada strategi komunikasi perusahaan. Peristiwa penting dari kalender budaya suatu negara (misalnya, Tahun Baru Cina, Ramadhan) sering menciptakan peluang pemasaran utama dengan komunikasi pemasaran yang berbeda. Promosi menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran internasional karena Cara di mana pelanggan memproses komunikasi pemasaran seringkali bergantung pada nilai-nilai budaya mereka. Oleh karena itu pelaku pemasaran internasional harus berhati-hati melakukan komunikasi pemasaran melalui strategi promosi iklan dan *advertising* lainnya, hal ini karena gaya iklan yang efektif dalam budaya tertentu dapat menjadi kontraproduktif dalam budaya lain. Dalam konteks budaya tinggi (misalnya, Spanyol, Italia, Jepang), gaya komunikasi cenderung lebih langsung dan halus. Dalam konteks budaya rendah (misalnya, Jerman, dan negara skandinavia) iklan menggunakan data faktual, dan menyertakan alasan agar kegiatan promosi lebih efektif.

d. Harga

Kesediaan pelanggan untuk membayar produk yang dipasarkan akan bervariasi pada daerah yang memiliki budaya yang berbeda. Produk yang dianggap memiliki nilai yang baik dalam satu budaya, mungkin memiliki nilai lebih dan dihargai lebih mahal dibandingkan dalam budaya lain. Di China penetapan harga barang sering menggunakan angka 8. Misalnya 20 dollar sering dibuat dengan angka 19.8 dollar dari pada menggunakan angka 19.9 dollar yang biasa dilakukan pada pasar secara luas di dunia. Hal ini karena Dalam budaya Cina, angka 8 dikaitkan dengan kemakmuran dan keberuntungan. Simbolisme ini berasal dari fakta bahwa pengucapan 8 memiliki kesamaan dalam pengucapan kata kaya.

5. ANALISIS ELEMEN BUDAYA

Dalam menganalisis potensi pasar diperlukan adanya evaluasi terhadap elemen budaya yang mana sangat berpengaruh terhadap program pemasaran.

Di bawah ini contoh outline analisis persilangan budaya yang hubungannya dengan perilaku konsumen

1. Temukan motivasi yang relevan dalam budaya
Kebutuhan apa yang harus dipenuhi, apakah kebutuhan itu tergolong kebutuhan masa kini, serta apakah anggota masyarakat tersebut benar benar telah mengetahui kebutuhan mereka.
2. Temukan karakter pola perilaku
Bagaimana pola perilaku pembelian mereka, seberapa besar frekuensi produk yang dibeli, apakah ada perilaku yang bertentangan dengan perilaku yang diharapkan untuk produk tersebut.
3. Temukan budaya asing apa yang relevant untuk produk
Apakah ada nilai tentang pekerjaan, keluarga, moralitas, agama dll yang berhubungan dengan produk. apakah produk tersebut mengkonotasikan atribut yang bertentangan dengan nilai nilai tersebut. Dapatkah pertentangan tersebut dihindari melalui perubahan produk dan apakah ada nilai positif yang dapat diangkat kedalam produk.
4. Tentukan bentuk khas dari pembuatan keputusan
Apakah anggota dari budaya tersebut menggunakan pendekatan ilmiah dalam proses pembuatan keputusan.
5. Evaluasi metode promosi yang sesuai dengan budaya
Apa peran yang di bawakan kegiatan promosi pada budaya. Apa saja kata kata, tema atau sesuatu yang tabu dalam budaya tersebut. Masalah bahasa apa yang ada di pasar saat ini yang tidak dapat diterjemahkan ke dalam budaya. Bagaimana jenis pemasar yang dapat diterima oleh anggota masyarakat tersebut.
6. Tentukan institusi yang tepat untuk produk tersebut
Tipe retailing apa yang tersedia. Jasa apa yang ditawarkan oleh institusi kepada pihak konsumen. Apakah ada alternatif lain selain yang ditawarkan oleh institusi tersebut. Apakah perubahan dalam sistem distribusi dapat dengan mudah diterima.

6. PERUBAHAN BUDAYA

Dasar-Dasar Perubahan Budaya

Masalah perubahan adalah suatu persoalan yang kontroversial dan para antropolog satu sama lain memiliki alasan masing-masing yang berbeda-beda. Meskipun hal itu di perdebatkan, satu cara untuk melihat terjadinya perubahan adalah melalui perkembangan ekonomi dan teori hierarki kebutuhan Maslow. Maslow menyusun dan menggolongkan lima tingkat kebutuhan manusia mulai dari kebutuhan yang paling rendah sampai kebutuhan yang paling tinggi: kebutuhan jasmani (makanan, air, tempat berteduh, seks); kebutuhan akan rasa aman (perlindungan, keamanan, stabilitas); kebutuhan sosial (rasa sayang,

persahabatan, penerimaan); kebutuhan ego (prestise, keberhasilan, harga diri); dan kebutuhan aktualisasi diri (kepenuhan diri).

Perusahaan – Perusahaan Multinasional Sebagai Agen Perubahan

Perpindahan suatu keluarga dari desa ke kota, dari petani menjadi pekerja pabrik, menggambarkan bagaimana proses industrialisasi mendorong perubahan budaya. Suatu negara mungkin menjadi negara industri dengan mengeksploitasi sumber-sumber buminya. Tetapi di era modern ini, sumber industrialisasi yang penting adalah multinasional corporation (MNC =perusahaan multinasional). Suatu MNC dengan cepat dan efektif memindahkan keistimewaan-keistimewaan suatu budaya dari suatu masyarakat tertentu ke masyarakat lain yang benar-benar berbeda. Dalam proses ini, ada kemampuan unik yang mendorong perubahan budaya.

MNC memindahkan nilai-nilai budaya suatu negara dengan dua cara: (1) melalui jaringan kerja cabang-cabang yang luas, yang memperkenalkan, mendemonstrasikan, dan menyebarkan bentuk-bentuk tingkah laku yang baru sementara itu sektor pabrik negara setempat sedang berkembang dan mendapat bentuk yang baru, dan (2) melalui susunan pelayanan bisnis yang meliputi iklan dan pendidikan bisnis.

7. KEBIASAAN DAN PRAKTIK BISNIS DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL

Adaptasi diperlukan dan merupakan kunci dalam pemasaran internasional. Adaptasi dibutuhkan bahkan untuk hal yang terkecil. Melalui keterbukaan adaptasi akan menjadi lebih mudah karena kepedulian terhadap sesama akan mengantarkan mereka untuk terbuka menerima perbedaan budaya. Terdapat 10 dasar yang diinginkan oleh setiap individu, perusahaan dan negara asing yang harus mereka hadapi (1) keterbukaan dan toleransi , (2) fleksibilitas, (3) kemanusiaan (humanity), (4) keadilan, (5) penyesuaian dalam berbagai macam situasi, (6) rasa ingin tahu, (7) pengetahuan mengenai negara, (8) rasa saling menyayangi antar sesama, (9) kemampuan untuk menghargai perintah, (10) kemampuan untuk menyesuaikan diri terhadap lingkungan.

8. Informasi pokok yang perlu dimiliki pemasar internasional dalam analisis budaya suatu negara

1. Perkembangan / sejarah singkat suatu negara
2. Kondisi geografis, meliputi lokasi, iklim, transportasi, sistem komunikasi
3. Lembaga kemasyarakatan meliputi sistem kekeluargaan, pendidikan, politik, hukum, organisasi sosial
4. Sistem kepercayaan, agama dan estetika
5. Kondisi kehidupan, meliputi pakaian, perumahan, kesehatan, kondisi kerja, rekreasi
6. Bahasa, mencakup bahasa nasional dan daerah

8. NORMA & PERILAKU BISNIS

1. Cultural imperative = kebiasaan / harapan yang harus dilakukan eksekutif bisnis asing di lingkungan negara tertentu.
Misalnya negosiasi dengan eksekutif jepang tidak boleh dengan pernyataan langsung. Negosiasi dengan eksekutif arab harus melalui perkenalan, berbicara dalam jarak rapat sambil menggenggam tangan rekan bisnis.
2. Cultural Adiaphora = bidang – bidang dalam perilaku / kebiasaan yang sebaiknya eksekutif bisnis asing lakukan / berpartisipasi
Misalnya tukar kartu nama, salaman, toast
3. Cultural Exclusive = kebiasaan / perilaku yang mutlak tidak boleh dilakukan eksekutif bisnis asing di lingkungan negara tertentu. Misalnya negosiasi dengan pengusaha muslim di restoran pada siang hari dalam bulan ramadhan, memanggil nama kecil rekan bisnis Inggris / USA (kecuali sudah akrab).

Pertemuan 7. REVIEW dan QUIZ

Pertemuan 8. UTS

DAFTAR PUSTAKA

- Ciptono, Fandy dan Teguh Budiarto. 1997. **PEMASARAN INTERNASIONAL**. BPFE Yogyakarta.
- Cateora, P.R. dan Graham, J.L. 2007. **Pemasaran Internasional**. Jilid 1 dan 2 Edisi 13. PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Hady, Hamdy. **MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL: Teori & Kebijakan**. Anggota IKAPI: Ghalia Indonesia.
- Kristanto, Jajat. 2011. **Manajemen Pemasaran Internasional**. Jakarta : Erlangga
- Keegan, W, J. 2007. **Manajemen Pemasaran Global**. Jilid 1 dan 2 Edisi 6. PT. Indeks, Jakarta.
- Donald A. Ball. **Bisnis Internasional**. Buku 1 Edisi 9 SALEMBA 4.
- Salvatore. **Ekonomi Internasional**. EDISI 5 Jilid 1.