

Dr. Sumarhadi, SE., MM.

MANAGEMENT PEMASARAN INTERNASIONAL



Penerbit :
Moestopo Publishing
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Dr. Sumarhadi, SE., MM.

MANAGEMENT PEMASARAN INTERNASIONAL



Penerbit :
Moestopo Publishing
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

HAK CIPTA DILINDUNGI
UNDANG-UNDANG
DILARANG MENGUTIP ATAU
MEMPERBANYAK SEBAGIAN
ATAU KESELURUHAN ISI
BUKU TANPA IZIN DARI
PENERBIT

MANAGEMENT PEMASARAN INTERNASIONAL

EDISI PERTAMA TAHUN 2018

Penulis :

Dr. Sumarhadi, SE., MM.

Penerbit :

Moestopo Publishing

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

No. ISBN : 978-623-97355-3-1

PENGANTAR PENULIS

JIKA satu perusahaan ingin mengembangkan pemasaran yang cukup luas secara internasional, maka manajemen pemasaran internasional sangat diperlukan. Perusahaan mana pun tidak ingin stuck dalam aktivitasnya. Bukan hanya dalam pemasaran, namun juga dalam operasional dan untuk mendapatkan profit yang lebih baik dalam menjangkau target pasar.

Akan tetapi, untuk mencapai sesuatu yang besar harus dimulai dari hal-hal kecil. Begitupun dalam pemasaran internasional ini, untuk mencapai pemasaran yang lebih luas suatu perusahaan juga tidak mengabaikan pemasaran lokal terlebih dahulu. Oleh sebab itu, dibutuhkan pula ilmu yang berkaitan dengan manajemen pemasaran secara lebih luas, atau global.

Pemasaran Internasional merupakan kegiatan Pemasaran yang melewati batas-batas lebih dari satu negara. Pemasaran internasional merupakan penerapan konsep, prinsip, aktivitas, dan proses manajemen pemasaran dalam rangka penyaluran ide, barang atau jasa perusahaan kepada konsumen di berbagai Negara.

Pasar internasional adalah pasar yang membeli dan menjual produk dari beberapa negara. Pasar internasional melampaui ekspor pemasaran dan menjadi lebih terlibat dalam lingkungan pemasaran di negara-negara tempat suatu organisasi melakukan bisnis.

Salah satu yang paling penting untuk dipelajari dalam disiplin ilmu ini adalah tentang 'harga'. Pasalnya, harga merupakan alat evaluasi dan komunikasi dalam pasar internasional. Menetapkan harga yang tepat merupakan kunci kesuksesan dan kegagalan. Bahkan ketika pemasaran internasional memproduksi produk yang tepat, mempromosikannya dengan benar, dan membangun jalur distribusi yang layak, upaya tersebut akan gagal bila salah menetapkan harga.

Penawaran harga seharusnya mencerminkan baik kualitas maupun nilai produk yang dipersepsikan konsumen. Dari semua hal yang harus dihadapi oleh pemasaran internasional, penetapan harga merupakan salah satu yang paling sulit. Hal ini menjadi lebih rumit ketika perusahaan menjual produknya pada pelanggan di berbagai negara yang berbeda-beda.

Baik mengeksport maupun mengelola operasi luar negeri, tanggungjawab manajer adalah menetapkan dan mengendalikan harga aktual produk di pasar yang berbeda dengan berbagai variabel yang berbeda pula, mulai dari perbedaan tarif, biaya, sikap, persaingan, fluktuasi mata uang, serta metode penetapan harga.

Oleh sebab itu, buku berjudul Manajemen Pemasaran Internasional ini kami hadirkan yang mengupas secara mendalam tentang ilmu manajemen yang aplikasinya lebih global. Kami berharap buku ini bisa memberi manfaat. Lebih dan kurangnya, penulis berharap bisa melengkapinya di buku-buku berikutnya.

Penulis

Dr. Sumarhadi, SE., MM.

DAFTAR ISI

MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL (BAGIAN PERTAMA)

DAFTAR ISI

I. PENDAHULUAN	001
Pemasaran: Suatu Disiplin Universal	001
Pengertian Pemasaran.....	001
Konsep Pemasaran.....	001
Tiga Prinsip Pemasaran	007
1. Nilai Pelanggan dan Persamaan Nilai.....	007
2. Keunggulan Kompetitif atau Deferensial	008
3. Fokus.....	008
Dari Pemasaran Domestik Ke Pemasaran Global/Transnasional.....	010
II. KERANGKA PEMASARAN INTERNASIONAL	014
Aspek-Aspek Pemasaran Internasional.....	014
Bisnis Internasional.....	016
Kejenuhan Pasar.....	020
Defisit Perdagangan AS	022
Persaingan Mancanegara	022

Munculnya Pasar-Pasar Baru	023
Globalisasi Pasar	024
Pemasaran Internasional dan Urgensinya	025
Pemasaran Internasional.....	025
Mengapa Belajar Pemasaran Internasional?	027
Kerangka Pemasaran Internasional.....	028
Keputusan Pemasaran Internasional	028
Perusahaan Multinasional	031
Dimensi Perusahaan Multinasional	031
Multinasional dari Dunia Ketiga	035
Strategi Memasuki Pasar.....	037
 III. LANDASAN EKONOMI	
PERDAGANGAN DAN BISNIS INTERNASIONAL	045
Keuntungan Ekonomis Sebagai Dasar Keunggulan	
Dalam Perdagangan	045
Teori Keunggulan Komparatif	046
Alasan untuk Mencari Keunggulan Komparatif.....	052
Spesialisasi Bisnis dan Perdagangan.....	054
Daur Hidup Produk dan Perdagangan Internasional.....	059
Pembagian Produksi.....	062

Hambatan Perdagangan dan Liberalisasi Perdagangan.....	064
Hambatan Tarif	064
Hambatan Non-Tarif	066
IV. SISTEM MONETER PEMASARAN INTERNASIONAL.....	071
Perkembangan Sistem Moneter Internasional Dewasa Ini.....	071
Konferensi Bretton Woods - 1994	072
Dana Moneter Internasional (IMF).....	072
Kurs Tetap dan Kurs Mengambang.....	074
Pertukaran Valuta Asing (Foreign Exchange).....	076
Arti Pertukaran Valuta Asing	076
Nota Kesepakatan Pasar Regional.....	082
Dampak Nota Kesepakatan Pasar Terhadap Pemasaran	082
Langkah Awal menuju Integrasi Ekonomi	084
Jenis Nota Kesepakatan.....	087
Kesepakatan Pasar Sedang Berlangsung.....	090
E r o p a.....	090
Amerika Latin (ada 5 Kesepakatan).....	093
A s i a.....	095
V. FAKTOR LINGKUNGAN YANG MEMPENGARUHI PEMASARAN INTERNASIONAL.....	100
Lingkungan Ekonomi.....	100
Lingkungan Ekonomi Makro	100
Lingkungan Ekonomi Mikro.....	106
Lingkungan Ekonomi dan Strategi Pemasaran.....	111
Suatu Ilustrasi.....	120

Peluang di Negara Sedang Berkembang	126
Lingkungan Budaya	128
Budaya dan Pemasaran.....	134
Analisis Budaya - Keunggulan Pandangan Negara Tuan Rumah.....	140
Lingkungan Politik	146
Politik dan Pemasaran.....	146
Sumber-sumber Masalah Politik.....	147
Campur Tangan Politik.....	149
Pengambilalihan.....	150
DAFTAR PUSTAKA	152

I. PENDAHULUAN

Pemasaran: Suatu Disiplin Universal

Dasar dari keberhasilan program pemasaran global adalah pemahaman yang mendalam mengenai disiplin pemasaran. Pemasaran adalah kumpulan dari konsep, sarana, teori, kebiasaan dan prosedur, serta pengalaman. Atas dasar dari seluruh unsur ini, dapat disusun suatu kerangka pengetahuan yang dapat diajarkan dan dapat dipelajari.

Walaupun pemasaran bersifat universal, kebiasaan pemasaran sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain. Setiap orang bersifat unik, dan setiap negara juga unik. Oleh karena perbedaan ini, berarti kita tidak dapat selalu menerapkan pengalaman dari sebuah negara untuk dipakai di negara lain. Bila pelanggan, pesaing, saluran distribusi, dan media yang tersedia berbeda, maka rencana pemasaran kita juga harus diubah.

Pengertian Pemasaran

Proses mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran dari sebuah organisasi pada kesempatan dan kebutuhan lingkungan.¹

Konsep Pemasaran

Selama tiga dekade terakhir, konsep pemasaran telah berubah secara

¹ Warren J. Keegan. *Global Marketing Management* (New Jersey, Prentice Hall, Inc.), 1995, p. 4.

dramatis dari konsep semula. Pada awalnya, konsep tersebut berfokus pada *produk* dan pada pembuat produk yang *lebih baik*, dan dengan *lebih baik* yang didasarkan atas *standar* dan *nilai internal*, kini telah berkembang kepada konsep bauran pemasaran *empat P* dan bahkan kepada *strategi pemasaran*.

Perkembangan konsep pemasaran tersebut secara berturut-turut dijelaskan melalui Tabel 1, Tabel 2, dan Tabel 3, berikut ini.

⊖ Konsep - Produk dan pada membuat produk - lebih baik

Tabel 1 di bawah ini menjelaskan mengenai konsep produk dimaksud.

Tabel 1. Konsep Produk

Dasar	Tujuan	Cara Mencapai
Standar dan nilai internal	Laba	Menjual, atau membujuk pelanggan potensial untuk mempertukarkan uangnya dengan produk perusahaan.

Melalui penciptaan produk “lebih baik” yang didasarkan atas standar dan nilai, dengan tujuan untuk memperoleh laba dengan cara menjual atau membujuk pelanggan potensial untuk mempertukarkan uangnya dengan produk perusahaan.

⊖ Konsep Baru Pemasaran dan 'EMPAT P'

Tabel 2 di bawah ini menjelaskan mengenai konsep baru pemasaran dimaksud.

Tabel 2. Konsep Baru Pemasaran dan "Empat P"

Fokus	Tujuan	Cara Mencapai
Dari produk ke orientasi pelanggan	Laba	Lebih luas, termasuk bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) – produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>), promosi (<i>promotion</i>) dan saluran distribusi (<i>place</i>).

Berdasarkan konsep bauran pemasaran "Empat P" ini, tujuannya adalah masih tetap "laba", akan tetapi cara mencapainya tidak sekedar menjual atau membujuk pembeli potensial, melainkan lebih luas lagi. Pemanfaatan bauran pemasaran (produk, price, promotion, dan place) ini, usaha pemasaran berfokus kepada pelanggan (atau keinginan dan kebutuhan pelanggan).

⊕ Konsep Strategi Pemasaran

Tabel 3 di bawah ini menjelaskan mengenai konsep pemasaran strategis dimaksud.

Tabel 3. Konsep Strategi Pemasaran

Fokus	Tujuan	Cara Mencapai
Pelanggan dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas	Keuntungan dan nilai bagi pihak yang berkepentingan, utamanya PELANGGAN	Manajemen strategis - memadukan pemasaran dengan fungsi manajemen yang lain. Salah satu tugas manajemen strategis adalah menghasilkan laba sebagai sumber dana untuk investasi dalam bisnis dan untuk memberi penghargaan pihak yang berkepentingan dan manajemen.

Melalui konsep strategi pemasaran ini, fokus pemasaran menjadi semakin luas lagi, yaitu baik berfokus pada pelanggan dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas, juga kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Selain itu, konsep ini juga memperhatikan pentingnya tugas manajemen strategis dalam bisnis, dalam upaya memperoleh laba untuk tujuan investasi dan penghargaan bagi pihak yang berkepentingan, serta manajemen.

Adapun unsur-unsur yang sangat penting yang harus mendapat perhatian dari manajemen pemasaran, di antaranya adalah:

- Lingkungan Eksternal: Pesaing; kebijakan dan peraturan pemerintah; kekuatan ekonomi makro, sosial, dan politik yang lebih luas yang membentuk perkembangan pasar.

- Pihak yang berkepentingan: Individu atau kelompok – karyawan dan manajemen, pelanggan, masyarakat dan pemerintah.
- Keuntungan (laba) – imbalan dari kinerja (didefinisikan sebagai memuaskan pelanggan dengan cara bertanggung jawab atau dapat diterima oleh masyarakat).
- Pihak berkepentingan yang paling utama – pelanggan. Jika pelanggan dapat memperoleh nilai yang lebih besar dari pesaing, maka pelanggan akan memilih produk pesaing.

⊕ **Perkembangan Konsep Pemasaran.²**

Tabel 4 di bawah ini menjelaskan mengenai perkembangan konsep pemasaran dimaksud.

Tabel 4. Perkembangan Konsep Pemasaran

KONSEP			
Era	Lama Pra - 1960	Baru 1960 - 1990	Strategis 1990 -
Fokus	Produk	Pelanggan	Cara melakukan bisnis
Teknik (cara)	Mengumumkan dan menjual	Bauran pemasaran terpadu	Pengetahuan dan pengalaman
Tujuan akhir	Laba	Nilai	Hubungan saling menguntungkan
Definisi	Penjualan	Suatu fungsi	Segalanya

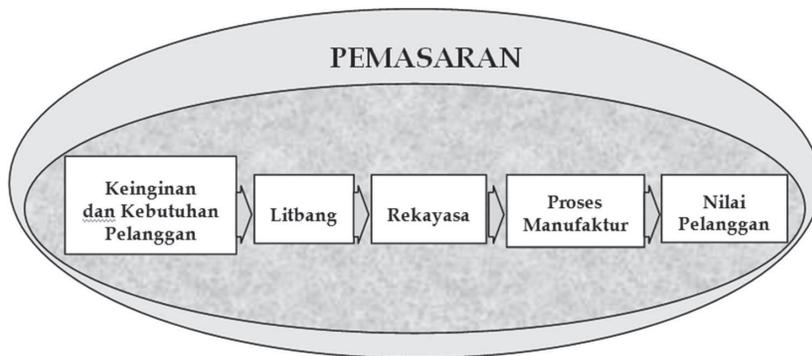
² Warren Keegan Associates, Inc. 1994, dalam Keegan. *Global Marketing Management* (New Jersey, Prentice Hall,

Akhirnya, konsep strategis pemasaran telah menggeser fokus pemasaran dari memaksimalkan mikroekonomi, ke mengatur kemitraan strategis dan memposisikan perusahaan di antara para penjual dan pelanggan.³

Konsep pemasaran yang diperluas ini dinamakan - Pemasaran Tanpa Pembatas oleh Jack Welch, ketua CEO General Electric (Gambar 1).

Pemasaran, sebagai tambahan dari sekedar konsep dan filosofi - kumpulan kegiatan dan proses bisnis. Aktivitas pemasaran disebut "EMPAT P" - *product, price, place* dan *promotion*, dan diperluas menjadi "LIMA P" ditambah *probe* (riset).

Proses manajemen pemasaran - tugas memfokuskan sumber daya dan obyektif dari organisasi pada kesempatan dan lingkungan.



Gambar 1. Rantai Nilai Pemasaran Tanpa Pembatas.

3 Frederick E. Wenster, Jr. *The Changing Role of Marketing Corporation*, dalam Keegan. *Global Marketing Management* (New Jersey, Prentice Hall, Inc.),1995, p. 6

Tiga Prinsip Pemasaran

Pertama - mengidentifikasi tujuan dan tugas pemasaran; *Kedua* - kenyataan persaingan dari pemasaran, dan *Ketiga* - berbagai cara utama untuk mencapai dua prinsip pertama.

1. Nilai Pelanggan dan Persamaan Nilai

Prinsip *pertama* (inti pemasaran) - menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar ketimbang nilai yang diciptakan oleh pesaing.

$$V = \frac{B}{P}$$

di mana:
 V = Nilai, B = Manfaat yang dirasakan, dan P = Harga.
Nilai akan meningkat jika B bertambah dan P berkurang.

Berdasarkan persamaan nilai di atas, bahwa NILAI pelanggan dapat dinaikkan dengan:

- Memperluas atau memperbaiki produk dan/atau manfaat jasa, dengan menurunkan harga, atau gabungan dari unsur ini.
- Pengetahuan tentang pelanggan digabungkan dengan inovasi dan kreativitas dapat mengarah pada perbaikan produk dan jasa yang berarti bagi pelanggan.
- Jika manfaat itu cukup kuat dan cukup bernilai bagi pelanggan, perusahaan tidak perlu menjadi pesaing yang menawarkan produk dengan harga rendah untuk memenangkan persaingan.

2. Keunggulan Kompetitif atau Deferensial

Prinsip kedua - keunggulan kompetitif, yakni penawaran total dihadapkan pada persaingan yang relevan, yang lebih menarik pelanggan.

- Keunggulan kompetitif dapat muncul dalam unsur apapun yang ditawarkan : produk, harga, iklan dan promosi di tempat penjualan, serta distribusi produk itu sendiri.
- Penawaran total, harus lebih menarik dari yang ditawarkan pesaing agar menciptakan keunggulan bersaing.
- Keunggulan bersaing, harus melebihi pesaing-pesing yang relevan, di mana jika perusahaan itu: Industri lokal, para pesaingnya juga harus pesaing lokal ; Industri nasional, pesaingnya harus juga pesaing nasional; dan Industri global, pesaingnya harus pesaing global.

3. Fokus

Prinsip ketiga - Fokus atau konsentrasi. Fokus diperlukan untuk berhasil dalam menciptakan NILAI PELANGGAN dan KEUNGGULAN KOMPETITIF.

- Fokus yang jelas pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan pada penawaran yang bersaing, diperlukan untuk menggerakkan usaha dalam mempertahankan keunggulan yang membedakan. Ini dapat dicapai dengan:
 - Memfokuskan sumber daya dan usaha pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta

- Cara menyampaikan suatu produk yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan tadi.
- Sebagai ilustrasi:
 - IBM - sukses, karena memfokuskan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan akan industri pemrosesan data yang baru muncul.
 - Tahun 1990an, DELL dan Compag memberikan kemampuan pengolahan data, dan dengan harga rendah kepada para pelanggan.
 - IBM, memberikan produk dengan kemampuan yang sama dengan DELL dan Compag, tetapi dengan harga lebih mahal.
 - IBM, dahulu cukup berharga untuk membedakan; sekarang, dalam pasar yang semakin dewasa, nilai IBM tidak lagi lebih berharga ketimbang nama seperti DELL dan Compaq.

Dari Pemasaran Domestik Ke Pemasaran Global/Transnasional

⊕ Pemasaran Domestik

Pemasaran domestik – pemasaran yang secara nyata ditujukan pada pasar dalam negeri.

- Alasan mengapa perusahaan memilih pasar domestik: Secara sadar – sebagai strategi yang dipilih. Secara tidak sadar – untuk menghindari tantangan belajar cara memasarkan ke luar negeri.
- Dahulu, banyak perusahaan besar yang berhasil melakukan pemasaran domestik. Sekarang, semakin sedikit industri, yang di dalamnya terdapat perusahaan yang makmur, dan
- bahkan sulit bertahan untuk tidak jatuh dengan hanya menjalankan pemasaran domestik.

⊕ Pemasaran Ekspor

Pemasaran Ekspor – tahap pertama untuk menanggapi pasar di luar negeri.

- Pemasaran ekspor menjadikan pasar di luar negeri sebagai sasaran dan menguntungkan diri pada produksi dalam negeri.
- Pemasar ekspor akan mempelajari pasar sasaran dan mengubah produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan di setiap negara.

⊕ **Pemasaran Internasional**

Pemasaran Internasional - menjadi terlibat dalam lingkungan pemasaran dalam negara sebagai tempat melakukan bisnis.

- Misalnya, pemasar internasional bersiap mencari sumber produk di luar negeri agar bisa menikmati keunggulan kompetitif lebih besar.
- Pemasar internasional tidak terlalu bergantung pada pedagang perantara, tetapi lebih berminat mendirikan perwakilan langsung di sebuah negara.
- Perwakilan langsung, bertindak mengkoordinasikan usaha pemasaran di pasar sasaran. Melalui anak perusahaan di sebuah negara, pemasar internasional menciptakan organisasi internal yang memfokuskan pada pemanfaatan produk dan kompetensi perusahaan di negara sasaran.
- Organisasi pemasar internasional akan menggunakan jaringan komunikasi yang dikembangkan untuk negara asal.

⊕ **Pemasaran Multinasional**

Pemasaran Multinasional - memfokuskan pada pemanfaatan pengalaman dan produk perusahaan. Perusahaan menyadari perbedaan dan keunikan dalam negara sasaran, dan menentukan peranan baru, yakni:

- Melakukan adaptasi pemasaran perusahaan pada kebutuhan dan keinginan yang unik dari pelanggan dalam negara sasaran.

- Organisasi pemasaran multinasional akan mengembangkan program komunikasi yang unik untuk pasarnya.

⊖ Pemasaran Global/Transnasional

Pemasaran Global/Transnasional memfokuskan pada pemanfaatan aset, pengalaman, dan produk perusahaan secara global, dan pada melakukan penyesuaian atas apa yang benar-benar unik dan berbeda dalam setiap negara.

- Konsep ini mengakui budaya universal dan perbedaan pasar yang unik.
- Perusahaan global/transnasional – membedakan apa yang bersifat global, universal, spesifik dan unik menurut setiap negara.
- Misalnya, perusahaan harus mengembangkan dasar pijakan KREATIF atas sebuah produk bersifat global melalui riset, maka:
 - Sampel yang diambil merupakan faktor penentu sukses dalam penetrasi pasar. Tim pemasaran di setiap negara akan mengembangkan rencana pengambilan sampel nasional yang unik.
 - Tim pemasaran suatu negara akan mengembangkan KREATIF global dan digabungkan dengan pengambilan sampel nasional.

Pemasaran global tidak berarti memasuki setiap negara di dunia. Untuk masuk pasar luar negeri tergantung pada sumber daya perusahaan, sifat kesempatan, dan ancaman.

Contoh: Coke dan IBM telah berkecimpung di lebih dari 100 negara. Coke dan IBM telah memulai perluasan internasional lebih dari 50 tahun yang lalu, dan memiliki sumber daya untuk mendirikan sendiri bila ada kesempatan.

Tabel 5 menggambarkan bagaimana perusahaan berubah dengan bergeser melalui tahapan-tahapan perkembangan.

Tabel 5. Tahap-tahap Perkembangan

Tahap dan Perusahaan	1 Domestik	2 Internasional	3 Multinasional	4 Global	5 Transnasional
Strategi	Domestik	Internasional	Multidomestik	Global	Global
Model	Tidak Ada	Federasi Terkoordinasi	Federasi Terdesentralisasi	Kegiatan Tersentralisasi	Jaringan Terpadu
Pandangan mengenai Dunia	Nagara Sendiri	Perluasan Pasar	Pasar Nasional	Pasar atau Sumberdaya Global	Pasar atau Sumberdaya Global
Orientasi	Etnosentris	Etnosentris	Polisentris	Campuran	Geosentris

Dalam Tabel 5 di atas, terdapat kesamaan antara perusahaan internasional dan domestik, yaitu berorientasi etnosentris dan keduanya berorientasi dalam negeri. Berorientasi etnisentris berarti, perusahaan ini masih memfokuskan pada pelanggan, kebiasaan, dan persaingan dalam negeri.

- Perusahaan internasional memperluas kesempatan pasar; perusahaan multinasional melihat dunia terdiri dari berbagai pasar nasional;
- perusahaan global melihat dunia sumber daya atau dunia pasar; dan
- perusahaan transnasional melihat pasar dan sumber daya global, serta persamaan dan perbedaan dalam setiap negara di dunia.

II. KERANGKA PEMASARAN INTERNASIONAL

Aspek-Aspek Pemasaran Internasional

Peningkatan global dari bisnis internasional secara nyata telah mempengaruhi tata ekonomi dunia. Pasar hari ini tidak hanya menyediakan keanekaragaman sekaligus kemudahan produk, tetapi juga produk-produk dari banyak tempat.

Sebagai ilustrasi, mungkin apa yang kita kenakan hari ini: Kaos berasal dari Taiwan, jeans dari Meksiko, jam tangan dari Swis, dan sepatu dari Itali. Kita mengendarai mobil buatan Jepang, dilengkapi ban yang diproduksi di Perancis, mur dan baut dibuat di India, dan cat dari AS.

Mobil Ford 1992 mendapatkan pengontrol rem antimacetnya dari Jerman, komputer mesin dari Spanyol, peredam benturan dari Jepang, dan suku cadang roda kunci dari Inggris. Penahan angin, panel-panel instrumen, tempat duduk, dan tangki bensin dibuat di Meksiko.

Tas Gucci, Sony Walkmans, dan lengkungan emas McDonald's terlihat di jalan-jalan Tokyo, London, Paris, dan New York. Barang-barang Thailand memenuhi rak-rak grosir AS seperti nanas kalengan Dole dan lahan pertanian Perancis sebagai persediaan makanan ternak. Ringkasnya, konsumen dunia, terutama yang berada di negara-negara maju, hidup di sebuah desa global.

Remaja Eropa, Amerika, dan Jepang menyukai sweater Benetton sport buatan Itali, terpesona dengan compact disk player Jepang, dan mengunjungi tempat-tempat mangkal yang sama. Amerikanisasi Dunia – Orang Jepang: 15 tahun yang lalu, tidur nyenyak dibalik selimut katun, berbelanja setiap hari,

menyantap hidangan cepat saji di toko mie, dan minum teh hijau di kala rehat. Sekarang, mereka tidur di tempat tidur berlapis, berbelanja sekali sepekan untuk mengisi lemari pendingin, menyantap hidangan cepat saji McDonald's, dan menikmati kopi dan donat di waktu minum teh.

Internasionalisasi aktivitas pemasaran dan manufaktur bahkan tidak dapat dihindari oleh perusahaan-perusahaan yang relatif kecil. Sebuah studi dari dewan konferensi menunjukkan, bahwa:

- ⊖ Komitmen pada pasar internasional adalah penting demi pertumbuhan yang berkesinambungan dan profitabilitas.
- ⊖ Penjualan pada perusahaan yang tidak memiliki aktivitas luar negeri tumbuh separuh dari rata-rata.
- ⊖ Perusahaan yang berkecimpung dalam aktivitas internasional tumbuh lebih cepat dalam setiap industri dan dalam sebagian besar kategori ukuran, ketimbang yang tidak menjalankan aktivitas internasional.
- ⊖ Profitabilitas juga meningkat pada perusahaan dengan cakupan global.
- ⊖ Pabrik-pabrik di mancanegara dalam tiga wilayah global utama (misalnya, Amerika Utara, Eropa, dan Lingkungan Pasifik) secara signifikan mengalahkan perusahaan yang aktivitas internasionalnya terbatas – baik dalam *return on assets* maupun *return on equity*.¹

Ringkasnya, memandang dunia berdasarkan konsep nasionalitas dan tradisional kuno yang mempertentangkan antar bangsa dan kelompok etnik, tidak lagi bermanfaat dalam lingkungan dewasa ini.

1 *U.S. Manufactures in the Global Marketplace* (New York" The Conference Board, Inc., 1994).

Bisnis Internasional

⊖ Istilah Bisnis Internasional

- Mengacu pada berbagai aktivitas yang tercakup dalam menjalankan transaksi bisnis melintasi batas-batas negara.
- Bisnis internasional menyarankan pendekatan menyeluruh untuk operasi perusahaan besar dan kecil yang terlibat dalam bisnis mancanegara.

⊖ Perspektif Bisnis Mancanegara AS

- Meski banyak perusahaan-perusahaan AS berkecimpung dalam lingkungan bisnis internasional, ekspansi besar-besaran terjadi setelah Perang Dunia II.
- Meski pemerintah AS memberi bantuan keuangan ke negara-negara Eropa untuk membangun kembali perekonomian yang hancur akibat perang lewat Marshall Plan, namun perekonomian AS pascaperang muncul sebagai perekonomian terkuat di dunia.
- Dalam tahun-tahun terakhir ini, perusahaan dan pemerintah AS memandang penting bisnis mancanegara. Banyak industri AS menghadapi persaingan yang semakin ketat di luar negeri.

Sebagai contoh: Industri sepatu, pangsa produsen AS merosot dari 50 persen tahun 1981 menjadi 28 persen tahun 1985 hingga 21 persen tahun 1990. Industri sepeda mengalami penurunan. Pangsa impor sepeda melonjak dari 42 persen tahun 1984 menjadi 60 persen tahun 1990.

- Menghadapi pasar yang jenuh di dalam negeri, perusahaan-perusahaan AS terdorong untuk melihat pasar-pasar baru.
 - Melemahnya tingkat pertumbuhan bir pada awal tahun 1980an memaksa Anheuser-Bush menggali potensi pasar bir yang luas di mancanegara.
 - Anheuser-Bush memperkirakan hingga tahun 2000an, operasi luar negerinya akan mencapai hampir seperempat dari pendapatannya.

Singkatnya, dalam tahun 1950an dan 1960an bisnis internasional merupakan sarana kapitalisasi pada peluang-peluang bisnis. Namun, lingkungan ekonomi yang sedang berubah dewasa ini membuat bisnis internasional menjadi penting untuk bertahan hidup.

Intinya, ada dua aspek bisnis internasional: Investasi Langsung dan Perdagangan.

- Investasi Langsung
 - Pada akhir tahun 1993, investasi langsung AS di mancanegara sebesar \$450 miliar, naik dari \$324,3 miliar pada tahun 1987.
 - Lebih dari 75 persen investasi AS di luar negeri ada pada negara-negara maju. Namun, ketika banyak negara-negara sedang berkembang (*less-developed countries* – LDCS) merdeka setelah perang, pemerintahan mereka meminta AS untuk membantu modernisasi perekonomian dan meningkatkan standar hidup mereka.
 - Jadi, negara-negara sedang berkembang membuka peluang investasi tambahan bagi perusahaan AS, terutama negara-negara yang lebih stabil secara politik.

- Akan tetapi, dan lebih menarik, bahwa: meski untuk alasan politik, budaya dan ekonomi, peluang yang menjanjikan ada di Eropa Barat, Kanada dan Jepang. Tetapi banyak negara sedang berkembang yang memberikan pengembalian lebih baik pada investasi langsung AS.
 - Investasi asing langsung di AS biasanya berasal dari Eropa Barat dan Kanada. Hampir \$344 miliar dari \$408 miliar nilai buku investasi langsung di AS pada akhir tahun 1993, berasal dari Belanda, Inggris, Kanada, Jepang dan Swiss.
 - Sebaliknya, investasi langsung di AS oleh negara-negara pengekspor minyak (*Organization of Petroleum Exporting Countries – OPEC*) hanya sekitar \$1,6 miliar pada tahun 1991.
- Bentuk investasi langsung di AS ada yang berupa Kepemilikan Cabang Penuh, dan Kepemilikan Saham.
- Bic Pen Corp (Perancis), BMW (Jerman), Lever Brothers (Inggris), dan Nestle S.A. (Swiss) mengoperasikan cabang-cabang (sebagai kepemilikan perusahaan induk) di AS sebagai bagian dari operasi globalnya.
 - Pada tahun 1989, misalnya, perusahaan Swiss-Swededia, ASEA Brown Boveri (Holding) Ltd., membeli saham Combustion Engineering Inc., dan unit peralatan transmisi elektrik dari Westinghouse Electric Corp.
 - Sebuah grup Jerman, mempertahankan kira-kira sepertiga kepemilikan (saham) dalam A & P (Great Atlantic and Pacific Tea Co.), sebuah rantai makanan besar.

- Pada tahun 1990, Matsushita Electric Industrial Co., dari Jepang, perusahaan terbesar kedua puluh dan produsen televisi terbesar di dunia, membeli MCA Unc. (raksasa bisnis hiburan) senilai \$6,8 miliar.
- Pada tahun 1993, Cadbury Schweppes PLC, sebuah perusahaan Inggris, membelanjakan \$334 juta untuk A & W Brands Inc.
- Aspek lain dari bisnis internasional adalah Perdagangan.
 - Pada tahun 1994, AS mengekspor kira-kira \$503 miliar dalam bentuk barang dan jasa.
 - Impor selama tahun yang sama senilai \$669 miliar, yang menyebabkan defisit perdagangan sebesar \$166 miliar.
 - Pangsa ekspor dunia AS pada tahun 1993 untuk barang-barang manufaktur – diukur dengan nilai – mencapai 12,3 persen, sedikit lebih tinggi ketimbang pada tahun 1980-an.

⊖ Mengapa Go Internasional?

Ada berbagai alasan mengapa perusahaan AS mencari peluang di seluruh dunia.

- Biasanya, fokus utama dari bisnis AS dalam pasar domestik yang terus berkembang.

- Tetapi dewasa ini, faktor-faktor baru membuat bisnis internasional menjadi alternatif yang lebih diminati untuk pertumbuhan.
 - Jika suatu perusahaan tidak menjalankan bisnis internasional, para pesaingnya akan memanfaatkan peluang itu dan mengancam posisi perusahaan tersebut.
 - Misalnya, produsen-produsen asing, termasuk yang berasal dari Dunia Ketiga, menciptakan masalah buat perusahaan AS yang sudah mapan seperti USX, LTV, dan penghasil baja rumahan lainnya.

Kejenuhan Pasar

- Pasar untuk beraneka macam barang di AS menjadi jenuh jauh lebih cepat sebelum ditemukan pasar yang baru.
 - Barang-barang konsumen seperti mobil, radio dan TV akan segera menjadi usang di rumah tangga AS, dan
 - Produk-produk lainnya akan mengalami hal yang sama.
 - Pertumbuhan populasi AS yang melambat, menunjukkan bahwa jumlah rumah-tangga tumbuh kurang dari 1,8 persen pertahun hingga tahun 2000, dan permintaan akan barang-barang konsumen tidak secepat sebelumnya.
- Sebagai ilustrasi, Gerber Product Company (produsen makanan bayi) menguasai 70 persen pasar di AS.
 - Sayangnya, perusahaan itu mengalami masalah - hilangnya 10.000 pelanggan perhari - saat anak-anak mulai menyantap makanan lanjutan.

- Tingkat kelahiran di AS mengalami penurunan, sehingga sulit mengganti pelanggan yang hilang itu, lebih-lebih jumlah bayi yang menyantap makanan bayi juga menurun.
- Jadi, perusahaan dalam banyak industri harus mengembangkan pasar-pasar baru agar bisa terus beroperasi dengan sukses.
- Pasar internasional, terutama yang nyaris tidak pernah terancam kejenuhan pasar, memberikan alternatif yang menarik.
- Sebagai contoh industri rokok. Meskipun penjualan di AS mengalami stagnasi, negara-negara Dunia Ketiga menawarkan pasar yang kaya.
 - Di Indonesia, konsumsi rokok meningkat empat kali lipat dalam sepuluh tahun terakhir. Di Kenya konsumsi rokok meningkat 10 persen pertahun.
 - Lagi pula, pasar Dunia Ketiga tidak seketat di AS dan di negara-negara maju lainnya.
- Untuk mengubah tantangan global menjadi peluang baru, perusahaan-perusahaan yang cerdas mencari pasar melintasi batas-batas negara.
 - Tema Taman Disney di Perancis, menyusul masuknya Disney ke Jepang, menunjukkan betapa penting bagi suatu perusahaan untuk berekspansi ke mancanegara saat pasar dalam negeri menurun.
 - Rumah sakit AS, ketika menghadapi anggaran perawatan kesehatan yang lebih ketat dan menurunnya jumlah pasien yang dirawat, mulai mencari pasien asing.

Defisit Perdagangan AS

- Pertumbuhan industri AS terkait dengan iklim perusahaan swasta – pasar nasional tanpa hambatan-hambatan perdagangan – untuk mendukung pengembangan efisiensi ekonomi sepenuhnya.
- Sebagian besar keputusan dibuat tanpa mempertimbangkan akan pengaruhnya terhadap posisi pasar dunia. Hal ini tidak benar.
 - Perusahaan AS menghadapi pangsa ekspor produk manufaktur dunia yang menurun, dan defisit perdagangan yang terus berlanjut, bagaikan tuan rumah hidup di negeri asing.
 - Oleh karena itu, defisit perdagangan AS yang memalukan itu, harus diseimbangkan – AS harus melakukan segenap upaya untuk meningkatkan ekspor.

Persaingan Mancanegara

- Dalam banyak industri, perusahaan AS menghadapi persaingan ganas dan terus-menerus dari produsen mancanegara.
 - Dalam bisnis mesin foto-copy. Ada 14 perusahaan Jepang yang menawarkan harga murah dengan kualitas tinggi menginvasi **Xerox** Corporation. Xerox tidak lagi menikmati kepemimpinan industri mesin foto-copy.
 - Impor garmen AS naik tiga kali lipat tahun 1980 – 1990 menjadi \$30 miliar setahun. Ada 300 perusahaan tekstil tutup sejak tahun 1980, dan 200.000 lapangan pekerjaan lenyap.

- Selama dua dekade terakhir, kemampuan bersaing AS di pasar dunia telah menurun.
 - Penurunan ini terjadi pada industri-industri tradisional seperti baja, mobil, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga dan mesin.
 - Beberapa perusahaan dalam industri berteknologi tinggi pembuat peralatan elektronika telah memindahkan pabriknya di Timur Jauh.
 - Tahun 1986, General Electric menjual 80 persen bisnis peralatan elektroniknya (termasuk RCA) kepada Thomson pabrikan terkemuka milik perusahaan Perancis.
 - Pangsa pasar semikonduktor dunia dari pabrikan AS merosot dari 44 persen tahun 1980 menjadi kurang dari 6 persen tahun 1993.

Munculnya Pasar-Pasar Baru

- Beberapa perubahan yang menjanjikan peluang-peluang baru:
 - Tahun 1990an, peluang bisnis baru akan mengalir dalam Masyarakat Eropa, yang diperkuat oleh reunifikasi Jerman,
 - Kemajuan ekonomi di lingkaran Pasifik, upaya-upaya untuk menahan laju inflasi di Amerika Latin, munculnya perekonomian pasar di Eropa Timur, dan di negara-negara berkembang, terdapat momentum ke arah privatisasi (pemindahan kepemilikan bisnis dari pemerintah ke sektor swasta dan/atau institusi dan kebijakan liberal.
- Bagi pemasar AS, meningkatnya kekuatan Pasifik dengan dua miliar konsumen potensial menawarkan peluang baru.

- Munculnya pasar di negara-negara berkembang membantu perusahaan AS melawan akibat-akibat demografis di negara-negara Barat.
- Di negara maju, tingkat kelahiran menurun, sedangkan di negara berkembang tingkat kelahiran meningkat, merupakan potensi pasar baru yang besar.
- Sebagai contoh: rasio orang-permobil, di Cina = 680; Philippina = 131; Thailand = 70; Brazil = 14; Meksiko = 12,5; Korsel = 7; dan Polandia = 6. Di negara maju: AS = 1,7; Eropa = 2,5; dan Jepang = 3.

Globalisasi Pasar

- Theodore Levitt menilai bahwa teknologi telah menyeragamkan pasar dunia, oleh sebab itu:
 - Perusahaan seharusnya memproduksi produk-produk yang terstandarisasi secara global, dan
 - Memasarkannya dengan cara yang sama kepada orang-orang di manapun mereka berada.
- Melemahnya seluruh hambatan dasar yang menghalangi pertumbuhan pasar, dalam dekade yang lalu:
 - Tarif telah diturunkan oleh *General Agreement on Tariffs and Trade* (GATT). Biaya transportasi menurun dengan kontainerisasi dan kapal-kapal berkapasitas lebih besar.

- Banyak produk yang dikemas dari kemasan lebih besar ke kemasan yang lebih kecil. Kebutuhan konsumen di negara-negara maju semakin sama, dan daya beli di banyak negara semakin meningkat dengan tajam.
- Akibatnya, pasar nasional yang serba terbatas mulai berubah menjadi pasar dunia sejati bagi sejumlah produk dalam industri yang berbeda.

Pemasaran Internasional dan Urgensinya

Ada berbagai alasan mengapa perusahaan AS mencari peluang di seluruh dunia.

Pemasaran Internasional

Istilan pemasaran internasional mengacu pada pertukaran melintasi batas-batas negara untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Besarnya keterlibatan internasional suatu perusahaan di Luar Negeri merupakan fungsi dari komitmennya untuk memburu pasar mancanegara.

Keterlibatan internasional perusahaan bisa berada dalam salah satu dari kategori di bawah ini:

⊖ Domestik:

Beroperasi secara eksklusif di sebuah negara.

⊕ **Eksportir Regional:**

- Beroperasi di suatu wilayah yang didefinisikan secara geografis telah melintasi batas-batas negara. Pasar yang dilayani secara ekonomi dan budaya bersifat homogen.
- Jika aktivitas terjadi di luar wilayah asal (*home region*) disebut OPORTUNISTIK.

⊕ **Munculnya Pasar-Pasar Baru**

Beberapa perubahan yang menjanjikan peluang-peluang baru:

⊕ **Eksportir:**

- Beroperasi di kantor pusat di wilayah asalnya, mengekspor barang jadi ke berbagai negara.
- Sebagaimana pemasaran, penjualan, dan distribusi di luar wilayah asal.

⊕ **Internasional:**

- Operasi regional bisa bersifat otonomi, tetapi keputusan kunci dibuat dan dikoordinasikan dari kantor pusat di wilayah asalnya.
- Pabrikasi dan perakitan, pemasaran, dan penjualan didesentralisasi di luar wilayah asal.
- Baik barang jadi maupun produk setengah jadi diekspor ke luar wilayah asal.

⊖ Internasional ke Global:

- Beroperasi secara independen dengan cabang-cabang yang mandiri di banyak negara.
- Meskipun beberapa fungsi penting (litbang, *sourcing*, keuangan) didesentralisasi, wilayah asal tetap menjadi basis utama untuk banyak fungsi.

⊖ Global:

- Organisasi yang sangat terdesentralisasi beroperasi di berbagai belahan dunia. Tidak ada area geografis (termasuk wilayah asal), disumsikan *a priori*, menjadi basis utama untuk setiap area fungsional.
- Setiap fungsi termasuk litbang, produksi, pemasaran dan penjualan dilakukan dalam lokasi di seluruh dunia yang paling cocok untuk fungsi itu.

Mengapa Belajar Pemasaran Internasional?

Kita telah mengkaji faktor-faktor yang membuat bisnis internasional menjadi begitu penting. Seberapa jauh urgensinya terhadap pemasaran?

- ⊖ **Pemasaran** lebih signifikan untuk berbisnis di mancanegara, dan untuk menganalisis dampak internasional yang mempengaruhi perusahaan (di AS), ketimbang fungsi-fungsi bisnis lain (produksi, keuangan, dan litbang).
 - Karena, pemasaran merespons budaya lokal dan berbagai hubungan bisnis dengan lingkungan lokal.

- Tumbuhnya internasionalisasi bisnis mengakibatkan perubahan-perubahan dalam penentuan posisi pesaing dan strategi kompetitif yang tepat.
 - Konsumen di berbagai belahan dunia memiliki kebutuhan dan harapan yang berbeda ketimbang konsumen yang ada di AS.
- ⊖ Satu-satunya cara untuk menjamin keberhasilan kompetitif jangka panjang adalah dengan memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan.

Kerangka Pemasaran Internasional

Keputusan pemasaran relatif terhadap produk, harga, promosi, dan distribusi harus dibuat, apakah bisnis itu dijalankan di AS, Jepang, Perancis ataupun Meksiko.

Lingkungan di mana keputusan itu dibuat, adalah berbeda untuk setiap negara. Perbedaan lingkungan membedakan pemasaran internasional dari pemasaran domestik.

Keputusan Pemasaran Internasional

Biasanya, perusahaan seharusnya membuat keputusan pemasaran domestik hanya setelah mempertimbangkan lingkungan internal dan eksternal.

- ⊖ Satu-satunya cara untuk menjamin keberhasilan kompetitif jangka panjang adalah dengan memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan.

- Faktor-faktor lingkungan internal (*internal environment factors*) mengacu pada: tujuan perusahaan, organisasi perusahaan dan ketersediaan sumber daya.
 - Faktor-faktor lingkungan eksternal (*external environment factors*) mencakup:
 - persaingan, perubahan teknologi, dan iklim ekonomi, pengaruh politik, perubahan sosial dan budaya,
 - persyaratan hukum terkait, standar etika bisnis yang berlaku, konsumerisme, dan perubahan di antara saluran-saluran pemasaran.
- ⊖ Gambar 2, menunjukkan diagram keputusan pemasaran dan lingkungan pemasaran internasional.
- Sifat pengambilan keputusan dalam bisnis internasional pada intinya sama seperti dalam bisnis domestik. Tetapi, pertimbangan lingkungan filosofis lebih abstrak.
 - Selain aspek lingkungan internal dan eksternal, lingkungan setiap negara sendiri merupakan realitas perpaduan yang harus dicermati oleh pemasar internasional.



Gambar 2. Keputusan pemasaran dan lingkungan pemasaran internasional.

- Pemasar internasional dapat memilah dan mengkombinasikan realitas ini dengan menggunakan empat kategori umum: lingkungan ekonomi, budaya, politik, dan hukum.
- Pemahaman tentang institusi internasional (IMF²) dan kesepakatan (GATT) adalah penting, meskipun tidak terlalu kaku memberi label ini sebagai bagian dari lingkungan pemasaran negara tersebut.
- Pemasar internasional harus sensitif terhadap aspek-aspek lingkungan domestik AS tertentu, seperti persaingan dan perubahan teknologi.
- Keputusan pemasaran untuk melayani pelanggan internasional juga perlu mempertimbangan bisnis domestik perusahaan (tujuan dan strateginya, komitmen dan sumberdaya, dan struktur organisasi).

2 IMF: *International Monetary Fund*, dan GATT: *General Agreements on Tarriffs and Trade*

Perusahaan Multinasional

Perusahaan multinasional (*multinational corporations* - MNC) merupakan instrumen penting dalam perluasan bisnis pada skala internasional.

MNC memainkan peran sebagai pengambil keputusan dalam pengalokasian dan penggunaan sumberdaya dengan menggali penemuan produk dan jasa baru itu, dan dengan mengembangkan model produksi dan distribusi baru.

Misalnya:

- ⊖ Tingkat konsumsi energi saat ini, mungkin tidak akan terpikirkan tanpa peran MNC dalam pengembangan dan ekspansi industri mobil dan peralatan listrik.
- ⊖ Tetapi dewasa ini, MNC juga menetapkan pola dan lompatan industrialisasi dalam perekonomian yang kapitalis.

Dimensi Perusahaan Multinasional

- MNC menunjukkan tingkat keterlibatan yang tertinggi dan dicirikan dengan strategi INVESTASI, PRODUKSI, dan DISTRIBUSI global.
Mengacu Istimasi PBB:
 - Sedikitnya 37.000 MNC telah beroperasi pada awal tahun 1990-an, mengendalikan lebih dari 200.000 afiliasi mancanegara.
 - Aset dunia yang diakumulasi dari investasi langsung luar negeri (*foreign direct investment* - FDI) yang lalu sebesar \$ 2,1 triliun akhir tahun 1993.

- Seratus MNC terbesar mengendalikan lebih dari 60 persen aset ini, dan kira-kira 30 persen dari FDI baru pada tahun 1993.
- Sebagian besar perusahaan besar ini merupakan industri yang dikerjakan dengan tangan, di mana aset luar negeri mereka dalam bentuk: 26 persen elektronik, 24 persen minyak dan pertambangan, 19 persen kendaraan bermotor, dan 14 persen bahan kimia dan obat-obatan.
- Dimensi penting MNC adalah PRADOMINASI perusahaan-perusahaan besar.
 - Biasanya, penjualan tahunan MNC mencapai ratusan miliar dolar.
 - Nyatanya, lebih dari 500 MNC memiliki penjualan tahunan lebih dari \$ 1 miliar.
 - Delapan puluh MNC terbesar memiliki penjualan yang merentang antara \$ 10 miliar dan \$ 125 miliar.
- Banyak MNC memperoleh pendapatan bersih dan penjualan dari operasi mancanegara (lihat Tabel 6).

Tabel 6. Pendapatan, Penjualan, dan Aset Nondomestik dari Perusahaan AS Terpilih (1993)

	Pendapatan Bersih (%)	Penjualan (%)	Aset (%)
American Standard	64	50	18
Avon	52	45	34
Black & Decker	49	51	56
Carterpillar	58	59	31
Coca-Cola	56	46	34
Colgate-Palmolive	55	62	34
Dow Chemical	53	59	52
Gillette	68	68	70
W.R. Grace	50	36	35
H.J. Heinz	43	44	46
Hewlett-Packard	51	58	56
IBM	65	58	56
ITT	48	47	48
Johnson & Johnson	42	43	41
Xerox	35	39	27

Sumber: Subhash C. Jain, *International Marketing Management*. Terjemahan (Jakarta: Airlangga, 2001) p. 21.

- o Kekuatan ekonomi dari MNC saat dibandingkan dengan entitas ekonomi lain dari banyak negara, menunjukkan sumber kekuatan global yang penting (lihat Tabel 7).

- Ciri utama lain dari MNC adalah karakter OLIGOPOLISTIK dominan mereka: yaitu beroperasi di pasar yang didominasi oleh sedikit penjual.
 - Kepemimpinan teknologi, keahlian khusus, dan kemampuan dalam mendefereasikan produk melalui iklan, merupakan faktor yang membantu mempertahankan atau memperkuat kembali sifat oligopolistik mereka.
 - Kebanyakan MNC memiliki sejumlah besar cabang dan afiliasi di mancanegara. Dua ratus MNC, di antara yang terbesar di dunia, memiliki afiliasi di 25 negara atau lebih.

Tabel 7. PDB berbagai Negara Diperingkatkan dengan Penjualan Perusahaan Terpilih (1993).

(miliar dolar AS)		(miliar dolar AS)	
Swiss	248,7	IBM	62,7
Swedia	233,2	General Electric	60,6
Argentina	200,3	Sears Roebuck	50,8
Austria	174,8	Kolombia	44,6
General Motor	138,2	Singapura	44,3
Denmark	133,9	Selandia Baru	41,2
Exxon	111,2	Dupont	37,1
Ford Motor Co.	108,8	Chevron	37,1
Yunani	75,1	Texaco	34,1
Mobil	64,0		

Sumber: Subhash C. Jain, *International Marketing Management*. Terjemahan (Jakarta: Airlangga, 2001) p. 22.

- MNC terutama merupakan produk negara maju. Tetapi, kepentingan relatif MNC dari negara asal yang berbeda telah berubah dalam 15 tahun terakhir:
- Melesatnya perusahaan Jepang dan Eropa Barat, serta merosotnya perusahaan-perusahaan Amerika.
- Pergeseran ini terutama mengacu pada perubahan dalam daya saing internasional dari perusahaan yang didasarkan pada negara asal (*home contries*).

Multinasional dari Dunia Ketiga

MNC dari negara-negara sedang berkembang merupakan sumber persaingan baru di pasar dunia. Di antara ratusan MNC dari Dunia Ketiga yang cabang-cabangnya meningkat dari lusinan (1960) menjadi ribuan dewasa ini:

- The Berla Group - India; United Laboratories - Philipina; dan Autlan - Meksiko.
- Kekuatan MNC Dunia Ketiga berasal dari pengalaman khusus berproduksi untuk pasar domestik.
 - Menggunakan teknologi rendah dan bahan baku lokal;
 - Menjalankan pabrik berciri padat karya, dan mengefektifkan penggunaan tenaga kerja semi-terampil;
 - Mereka mampu menghasilkan produk-produk yang dirancang sesuai untuk negara tujuan. Misalnya:

- Perusahaan kertas dari Philipina: menyusun perencanaan proyek-proyek dari Indonesia sampai Nigeria.
 - Menjalankan operasi padat karya yang efisien dalam mesin cetak, mesin pres, dan mesin potong yang dipilih, atau dibangun di dalam-perusahaan untuk membuat kemasan rokok, permen, dan kemasan lain. Ini merupakan keahlian yang biasanya dilupakan MNC Barat.
- Produksi skala kecil mempertahankan kekuatan uniknya, yang juga bergerak ke bidang lain, terutama yang cocok dengan kondisi lokal.
 - Sebuah perusahaan Thailand, menggunakan bulir padi untuk kertas, dan produk-produk perkebunan untuk lem.
 - Sebuah perusahaan Brazil, telah mengembangkan alat celup panas matahari, dan peralatan rumah tangga yang tahan terhadap tegangan listrik naik turun seperti terjadi di negara berkembang.
- Pertumbuhan pesat dari perusahaan MNC Dunia Ketiga memberikan tantangan sekaligus peluang bagi MNC negara-negara maju.
- MNC Dunia Ketiga bisa menjadi pesaing kuat dalam memburu kontrak kerja membangun pabrik yang tidak berteknologi tinggi, seperti pabrik baja dan kompleks pabrik kimia.
- Tetapi, MNC Dunia Ketiga juga memberikan peluang yang menguntungkan bagi MNC Barat untuk melakukan usaha bersama.

Misalnya, dengan kurangnya keahlian dalam bidang pemasaran, maka: mereka bisa membagi keahlian khusus dengan MNC Tradisional dalam pertukaran nama merek, dan keahlian dalam mempromosikan lini produk baru.

- Ketika MNC Dunia Ketiga menjadi entitas ekonomi yang dapat diandalkan dan memiliki visi ke depan, pemerintah mereka mungkin lebih simpatik terhadap kebutuhan MNC dari negara maju.

Strategi Memasuki Pasar

Terdapat EMPAT MODEL atau SARANA BISNIS yang menawarkan jalan masuk bagi perusahaan ke pasar luar negeri, yaitu: 1). Ekspor; 2). Perjanjian Kontrak; 3). Usaha Bersama (*joint venture*); dan 4). Pabrikasi.

⊖ Ekspor

- Perusahaan bisa meminimalkan risiko melakukan kesepakatan dagang secara internasional dengan mengekspor produk-produk, yaitu: baik melalui respons minimal untuk menyelidiki keadaan, atau melalui perkembangan permintaan sistematis di pasar luar negeri.
- Ekspor juga merupakan cara terbaik untuk memperoleh pengalaman internasional.
- Bagian utama dari keikutsertaan perusahaan-perusahaan AS di mancanegara adalah melalui perdagangan ekspor.

⊕ Perjanjian Kontrak

Terdapat beberapa bentuk PERJANJIAN KONTRAK:

- Perjanjian Pemberian Lisensi Paten (*Patent Licencing Agreement*).
- Didasarkan atas biaya-tetap atau ROYALTI dan mencakup pelatihan manajerial.
- Operasi Turnkey (*Turnkey Operation*).
- Didasarkan atas biaya-tetap atau pengaturan biaya-plus dan termasuk pembangunan pabrik, pelatihan personil, dan proses produksi.
- Perjanjian Ko-produksi (*CoProductio Agreement*).
- Perjanjian ini umumnya di negara-negara sosialis, di mana pabrik-pabrik dibangun dan dibayar dengan sebagian dari hasil produksi.
- Kontrak Manajemen (*Management Contract*).
 - Saat ini secara luas dilakukan di Timur Tengah, dan Mensyaratkan perusahaan multinasional menyediakan tenaga yang ahli untuk mengoperasikan perusahaan sampai tenaga kerja lokal mampu mengelola bisnis secara independen.
 - Sebagai contoh, Whittaker Corp. dari Los Angeles mengorasikan rumah sakit pemerintah di beberapa kota di Arab Saudi.

⊕ **Pemberian Lisensi (*Licensing*).**

- Lisensi sebagai alternatif dalam beberapa situasi perjanjian kontrak di mana risiko pengambilalihan dan resistensi atas investasi asing menciptakan ketidakpastian.
- Lisensi terdiri dari berbagai perjanjian kontrak yang bisa digunakan pemasar internasional untuk menyediakan aset tidak terwujud, seperti:
 - Paten, rahasia dagang (*trade secrets*), keahlian, *trademarks*, dan nama perusahaan pada perusahaan asing sebagai pembayaran atas royalti atau bentuk pembayaran lain.
 - Transfer aset ini biasanya didukung oleh jasa teknis untuk menjamin penggunaan yang tepat.
- Beberapa keuntungan pemberian lisensi:
 - Perlu sedikit modal, dan sebagai jalan masuk yang cepat dan mudah ke pasar luar negeri.
 - Di beberapa negara sebagai satu-satunya cara untuk mencapai pasar.
 - Memperpanjang usia produk dalam tahap kedewasaan atas daur hidupnya.

- Sebagai *alternatif yang baik* untuk produksi dan pemasaran mancanegara, saat lingkungan: Terjadi inflasi, kelangkaan tenaga terlatih, meningkatnya aturan dan batasan pemerintah domestik dan asing, dan persaingan internasional yang sangat ketat.
 - Royalti atas lisensi dijamin dan periodik, sementara pendapatan atas investasi berfluktuasi dan riskan.
 - Meraih keuntungan dari pengembangan produk di luar negeri tanpa biaya penelitian melalui pengaturan umpan balik teknis.
 - Ketika ekspor tidak lagi menguntungkan akibat persaingan ketat, pemberian lisensi memberikan alternatif.
 - Bisa mengatasi biaya transportasi yang tinggi, yang membuat sebagian ekspor menjadi tidak kompetitif di pasar sasaran.
 - Memberikan kekebalan terhadap pengambilalihan.
 - Di beberapa negara, produsen peralatan militer, peralatan komunikasi atau produk-produk untuk kepentingan pemerintah, mungkin disarankan menggunakan perjanjian pemberian lisensi.
- Beberapa kerugian pemberian lisensi:
- Untuk menarik pemberian lisensi, perusahaan harus: Menggunakan teknologi, nama barang, dan perusahaan yang berbeda atau nama merek yang menarik para pengguna potensial di luar negeri.

- Tidak memiliki pengawasan terhadap produksi dan pemasaran yang dilakukan penerima lisensi.
- Pendapatan royalti tidak berarti dibandingkan dengan potensi investasi ekuitas.
- Tingkat royalti jarang melebihi 5 persen dari penjualan kotor karena batasan pemerintah.
- Penerima lisensi bisa saja kehilangan minat untuk memperbarui kontrak, jika pemberi lisensi tidak mempertahankan teknologi dan inovasi baru.
- Berbahaya menciptakan persaingan di pasar ketiga, atau bahkan di pasar sendiri, jika penerima lisensi melanggar perjanjian teritorial.
- Membawa masalah ini ke pengadilan akan menelan biaya besar dan waktu, sementara dewan peradilan belum ada.

⊖ **Usaha Bersama (*Joint Venture*).**

- Usaha bersama mencerminkan alternatif berisiko tinggi, kerana membutuhkan berbagai tingkat investasi langsung.
 - Usaha bersama meliputi pembagian risiko untuk mencapai kondisi saling menguntungkan (*mutual enterprise*).
 - Usaha bersama, secara insidental, merupakan bentuk umum kedua, untuk masuk ke pasar mancanegara setelah ekspor, misalnya: Kemitraan General Motors Corp., dan Nasar Car

Company milik Mesir membangun pabrik yang akan merakit truk dan mesin diesel. Matsushita Jepang dan IBM untuk memproduksi komputer mini.

- Usaha bersama biasanya dirancang untuk: mengambil keuntungan dari fungsi-fungsi yang kuat dari mitra kerja, dan memperkuat fungsi-fungsi yang lemah, baik dalam manajemen, riset, atau pemasaran.
- Usaha bersama memberikan peluang yang saling menguntungkan bagi bisnis domestik dan internasional untuk menggalang kekuatan.
 - Usaha bersama adalah sarana kedua belah pihak untuk berbagi modal dan risiko dan untuk saling menggunakan kekuatan teknis.
 - Perusahaan Jepang, lebih suka masuk ke pasar AS melalui usaha bersama sebagai sarana untuk menerobos hambatan perdagangan AS.
 - Perusahaan Amerika, lebih suka peluang untuk masuk ke pasar yang sebelumnya tidak diijinkan dengan memanfaatkan: saluran distribusi yang sudah mapan, untuk menghubungkan inovasi produk Amerika dengan teknologi manufaktur Jepang yang murah, dan untuk menghambat laju pesaing potensial.
- Masalah utama mengelola usaha bersama ada pada satu sebab:
 - Adanya lebih dari satu mitra, dan salah satunya harus memainkan peranan kunci dan dominan untuk mengarahkan bisnis menuju sukses.

- Usaha bersama seharusnya dirancag untuk mengatasi kendala setiap mitra usaha, dan
- tidak saling mengeksploitasikan kekuatan dan kelemahan masing-masing.
- Besarnya minat dalam usaha bersama di luar negeri terkait dengan:
 - mencari peluang pasar,
 - membuat kesepakatan dengan nasionalisme ekonomi yang sedang meningkat, menguasai bahan mentah lebih dulu,
 - membagi risiko, mengembangkan *basis ekspor*, dan menjual teknologi.

⊖ Pabrikasi (*Manufacturing*).

- Perusahaan multinasional juga harus membangun dirinya sendiri di pasar mancanegara melalui investasi langsung dalam bentuk pabrik dan/atau cabang perakitan.
 - Karena berubah-ubahnya kondisi ekonomi, sosial, dan politik dunia, maka bentuk keterlibatan langsung ini adalah paling riskan.
 - Contoh investasi langsung adalah operasi pabrik manufaktur Chesbrough-Pond di Jepang, Inggris, dan Monte Carlo.

- Pabrikasi di seluruh dunia lebih riskan.
 - Musibah Bhopal India. Ledakan gas beracun di Union Carbide Corp., membunuh lebih dari 2000 orang dan ribuan lainnya cacat permanen.
 - Artinya, bahwa seharusnya MNC tidak membangun pabrik di luar negeri yang risikonya bisa mengguncang kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan.
 - Sebagai contoh, Brasil, pengguna bahan kimia pertanian terbesar-keempat dunia, membatasi penggunaan *methyl isocyanate* yang mematikan.

III. LANDASAN EKONOMI PERDAGANGAN DAN BISNIS INTERNASIONAL

Keuntungan Ekonomis Sebagai Dasar Keunggulan Dalam Perdagangan

Para ahli ekonomi klasik – Adam Smith, David Ricardo dan John Stuart Mill – memberikan pembenaran ekonomi teoretis untuk perdagangan internasional.

- ⊖ Jika biaya mendaratkan TV buatan Jepang lebih murah ketimbang TV buatan AS, lebih baik mengimpor TV dari Jepang.
- ⊖ Jika komputer buatan AS dapat dijual lebih murah di Jepang ketimbang komputer yang diproduksi di Jepang, maka Jepang akan merasa lebih ekonomis jika mengimpor komputer dari AS.
- ⊖ Ricardo mengembangkan konsep – *biaya relatif* atau *biaya komparatif* – sebagai dasar perdagangan internasional.
- ⊖ **Ricardo menekankan bahwa:**
 - Biaya-biaya tenaga kerja lebih besar ketimbang faktor-faktor lain dalam industri.

- Seperti tanah dan modal tidak begitu signifikan atau dapat didistribusikan seluruhnya sehingga proporsinya dalam kegiatan operasi selalu tetap. Sedangkan dengan tenaga kerja tidak demikian halnya.

Teori Keunggulan Komparatif

Teori keunggulan komparatif, menyatakan bahwa:

Bahkan jika suatu negara mampu menghasilkan seluruh produk lebih murah ketimbang negara lain, perdagangan akan menguntungkan kedua negara itu, berdasarkan biaya komparatif, bukan biaya absolut

Dengan kata lain, bahwa:

- ⊗ Negara seharusnya memperhatikan upaya untuk memproduksi barang yang memiliki keunggulan komparatif yang dibandingkan dengan negara lain, dan
- ⊗ Kemudian mengekspor barang itu untuk mendapatkan barang lain yang diproduksi lebih murah di negara lain.

Contoh 1:

NAGARA	Biaya Tenaga Kerja Per Unit (Jam)	
	Kalkulator	Botol Anggur
Amerika Serikat	6	8
Italia	30	15

- Anggaplah, bahwa:
 - Biaya produksi kalkulator dan anggur lebih murah di AS ketimbang di Italia.
 - Meski demikian, mengacu pada teori keunggulan komparatif, maka AS lebih baik spesialisasi pada kalkulator dan mengekspornya untuk mendapatkan anggur dari Itali.
- Dengan cara ini, maka AS:
 - akan mendapatkan sebotol anggur dari Itali, yang membutuhkan waktu 8 jam jika diproduksi di AS sendiri,
 - dan menjual kalkulator, yang hanya membutuhkan waktu produksi selama 6 jam.
 - Artinya, anggur yang diperoleh sebanding dengan 6 jam tenaga kerja, bukan 8 jam jika diproduksi di AS.
- Bagi Italia,
 - Italia juga akan untung bila hanya memproduksi anggur, dan
 - menjualnya untuk mendapatkan kalkulator senilai 15 jam tenaga kerja, bukan 30 jam.
- Dengan demikian,

Kunci konsep ini adalah kata “komparatif” yang menunjukkan bahwa setiap masing-masing negara memiliki “keunggulan” terbatas dalam beberapa produk dan “ketidak-unggulan” dari produk lain.

Contoh 2:

Secara kuantitatif menunjukkan manfaat yang bisa didapat dari perdagangan bebas. Asumsikan bahwa:

Barang	Jam Kerja Yang Dibutuhkn Untuk 1 Unit	
	Japonia	Latinia
RADIO	1	4
TV	4	8

- Japonia memiliki keunggulan komparatif yang jelas atas Latinia dalam memproduksi radio dan TV.
 - Di Japonia para pekerja membutuhkan waktu 48 jam untuk memproduksi 24 radio dan 6 TV.
 - Bagi Latinia, dalam jumlah yang sama (48 jam) hanya dapat menghasilkan 6 radio dan 3 TV di Latinia.
 - Karena itu, kedua negara dapat memproduksi 30 radio dan 9 TV dalam waktu 96 jam kerja.
- **Tiba-tiba,**
 - Japonia dan Latinia memilih perdagangan bebas dan membuka hambatan perdagangan atas produk-produknya.
 - Dengan jam kerja yang sama per unit dan jumlah jam kerja yang sama untuk produksi, kombinasi output kedua negara menjadi 32 radio dan 10 TV.

- Ini bukan suatu keajaiban, tetapi merupakan pembagian kerja yang didasarkan pada keunggulan komparatif.
- Dengan perdagangan bebas,
 - Latinoa didorong untuk menarik sumberdaya pada produksi radio dan berkonsentrasi di TV. Latinoa menghasilkan 6 TV dan tanpa radio dalam 48 jam.
 - Sedang Japonia merelokasikan sebagian sumberdayanya.
 - Ia menempatkan 32 jam kerja untuk memproduksi radio, yang keunggulan komparatifnya terbesar, dan 16 jam sisanya untuk TV.
 - Jadi, Japonia bisa menghasilkan 32 radio dan 4 TV dalam 48 jam.
- Apakah Japonia dan Latinoa lebih untung? Jawabnya, perlu diketahui sistem harga.

	Japonia	Latinoa
RADIO	24.000 yen	600 peso
TV	96.000 yen	1.200 peso

- **Pengecer Japonia:**
 - bisa memilih TV dengan harga 96.000 yen atau 1.200 peso, dengan rasio pertukaran 80:1.

- Pengecer akan membeli 1 peso dengan harga 80 yen.
- **Pengecer Latinia:**
 - bisa memilih radio dengan harga 24.000 yen atau 600 peso, rasionya 40:1.
 - Pengecer akan membeli yen di pasar jika lebih dari 40 yen dapat ditukar dengan peso.
- Perbedaan dalam hubungan harga antara TV dan radio di dua negara menciptakan peluang wirausaha – *membeli dan menjual mata uang*.
- Banyak faktor yang berperan dalam membangun kurs (*exchange rates*), yaitu
- Perbedaan harga pada banyak produk selain TV dan radio, dan Faktor lain seperti harapan orang terhadap masa depan ekonomi relatif negara-negara.
- Pemasar TV dan Radio dari Japonia dan Latinia, mestinya merasa puas jika kurs yen/peso berada antara 40:1 dan 80:1.

Sebagai contoh, pada kurs 60:1.

- *Sebelum perdagangan bebas:*
 - Pengecer Japonia harus membayar ongkos angkut 20 radio dan 5 TV sebesar 960.000 yen.

- Pengecer Latinia akan membayar ongkos yang sama untuk 18.000 peso.

- *Setelah perdagangan bebas:*

- Pengecer Japonia dan Latinia, masing-masing bertindak sesuai dengan kepentingannya, melakukan transaksi. Hasilnya:

Kurs Yen/Peso = 60:1.

Pengecer Japonia		
20 radio X 24.000 yen	=	480.000 yen
5 TV x 1.200 peso X (60 yen)	=	360.000 yen
Transportasi	=	840.000 yen
Penghematan 120.000 yen		
Pengecer Latinia		
20 radio X 24.000 yen : (60 peso)	=	8.000 peso
5 TV x 1.200 peso	=	6.000 peso
Transportasi	=	14.000 peso
Penghematan 4.000 peso		

- Di kedua negara, daya beli meningkat. Keduanya dapat membeli lebih banyak barang yang sama atau membeli barang baru yang sebelumnya tidak bisa mereka beli. Keduanya menjadi lebih kaya.

Alasan untuk Mencari Keunggulan Komparatif

Setiap negara berusaha meningkatkan standar hidup warganya. Standar kehidupan meningkat sebagai fungsi dari produktivitas.

Dengan produktivitas yang lebih besar, jumlah pekerja yang sama dapat menghasilkan lebih banyak barang dan jasa. Ketika produktivitas meningkat, kekayaan materi juga meningkat.

- ⊖ Muatan lain produktivitas adalah spesialisasi produksi, karena:
 - karena negara tidak akan berusaha memproduksi semua barang yang diperlukannya.
 - Spesialisasi lebih efisien, dan dampaknya meningkatkan standar kehidupan dengan menyediakan barang tertentu melalui impor selain memproduksi barang dan jasa sendiri.
 - Bisnis yang dilindungi ini termasuk jasa pelengkapan (perawatan kesehatan, administrasi negara, dan distribusi barang), juga produksi barang khusus (obat-obatan dan peralatan militer).
 - Bisnis yang dilindungi dipengaruhi oleh pertimbangan kelayakan ekonomi, keamanan nasional, dan swasembada.
 - Bisnis manufaktur yang dilindungi termasuk bisnis di mana: Skala produksi tidak cukup besar untuk menutup biaya pendistribusian produk ke wilayah geografis yang lebih luas. Ini mencakup produk-produk yang, untuk beberapa alasan, biaya transportasinya mahal, seperti susu atau cairan sulfur.

- ⊖ Untuk negara yang memiliki standar hidup tinggi, ekspor barang harus cukup besar untuk:
 - menyeimbangkan impor barang yang tidak bisa diproduksinya dengan efisien.
 - mempertahankan standar hidup di negara yang memiliki sumberdaya terbatas dan memiliki impor relatif tinggi.

Contoh:

- Jepang, yang membangun pasar ekspor masa depan dan sebaliknya membangun posisi yang sulit dijangkau di banyak industri.
- Korea Selatan, Taiwan, dan Brazil mengikuti Jepang dengan mengembangkan pasar ekspor.

Tabel 8, memperlihatkan perbandingan hipotesis antara dua negara yang hanya mengekspor minyak:

Tabel 8. Produktivitas Relatif: Contoh Hipotesis.

	Jam Kerja Per Barel	
	Negara A	Negara B
Operasi	1	3
Administrasi biaya modal	1	2
TOTAL	2	5
Harga dunia (ekuivalen jam kerja)	5,0	5,5
Pendapatan (per jam kerja)	2,5	1,1

- ⊖ Jika pasar menyerap produksi kedua negara ini, harga biasanya ditetapkan menurut:
 - biaya dari jam kerja yang dibutuhkan oleh produsen yang paling tidak efisien, dalam hal ini Negara B.
 - Negara A bisa menetapkan harga sedikit lebih rendah untuk menjamin penjualan semua produksinya.
 - Yang pasti, pendapatan perjam Negara A akan jauh lebih tinggi dari Negara B. Pendapatan yang tinggi ini bisa digunakan untuk: Membayar upah yang lebih tinggi, reinvestasi untuk mendukung sistem perawatan kesehatan bagi siapapun di negara itu, atau apapun yang diinginkan.
- ⊖ Ringkasnya, **SPESIALISASI** menguntungkan **Negara A** dan **meningkatkan standar hidupnya**.

Spesialisasi Bisnis dan Perdagangan

Hukum Ekonomi dari Keunggulan Komparatif, menyatakan:

Setiap negara akan meraih keuntungan bila spesialisasi dan perdagangan terwujud. Bahkan, bila suatu negara tidak bisa menghasilkan produk apapun dengan lebih efisien dari negara lain, masih ada kepentingan ekonomi bagi kedua negara itu terhadap spesialisasi.

- ⊖ Tanpa melihat produktivitas-nya relatif terhadap negara lain, maka:
 - Setiap negara memiliki keunggulan komparatif dalam memproduksi barang tertentu ketimbang negara lain.

- Spesialisasi dan keunggulan itu dicapai melalui satu atau lebih faktor produksi (sumberdaya alam, teknologi, modal, keahlian manajerial, dan tenaga kerja).
- ⊖ Ahli ekonomi klasik menganggap tenaga kerja sebagai faktor keunggulan komparatif yang paling menentukan.
 - Tetapi dewasa ini, faktor-faktor lain di luar tenaga kerja mungkin lebih penting dalam mendukung spesialisasi.
 - Fakta menunjukkan bahwa:
 - Tingkat upah untuk para pekerja kerah-biru (*blue-collar*) semakin tidak relevan dalam persaingan dunia.
 - Ini karena, upah pekerja kerah-biru tidak terlalu berpengaruh lagi pada biaya total, sehingga upah yang rendah tidak menjamin keunggulan komparatif.
 - Misalnya, biaya pekerja kerah biru di perusahaan manufaktur AS mencapai 18 persen dari biaya total, padahal beberapa tahun sebelumnya mencapai 23 persen, dan ini terus menurun.
 - Selain **dipengaruhi oleh faktor-faktor produksi**, maka pengungkit (*leverage*) suatu negara berubah setiap waktu, dan juga perubahan dalam lingkungan politik, sosial, budaya, dan ekonomi.

Sebagai contoh:

- Jepang memiliki keunggulan komparatif relatif atas hasil baja AS. *Leverage* Jepang didasarkan pada kemampuan manajerial dan teknologi.

- Meski Jepang harus mengimpor bahan mentah bijih besi, faktor-faktor lain cukup mendukung terciptanya keunggulan komparatif.
 - Artinya, keunggulan komparatif Jepang dalam baja bersifat abadi, meski pemasok bijih besi berhenti mensuplai.
 - Jadi, *leverage* tidak hanya harus dikembangkan, tetapi juga harus dipelihara untuk mempertahankan hasil jangka panjang.
- ⊖ Faktor-faktor lain selain tenaga kerja yang lebih penting dalam mendukung spesialisasi.

Sumberdaya Alam

- Negara yang kaya akan sumberdaya alam, akan memiliki keunggulan ekonomi yang unik.
 - Tetapi, negara adalah kelompok komunitas yang diorganisasikan secara arbiter, tanpa memperhatikan pertimbangan ekonomi seperti melimpah atau langkanya sumberdaya alam.
 - Contoh aktual kontribusi sumberdaya alam yang memberikan peningkatan ekonomi adalah limpahan minyak di Timur Tengah.
 - Zambia dan Zaire menghasilkan dua pertiga kobalt (bahan kumpanan Jet) dunia, sehingga memiliki keunggulan alami.
 - Logam begitu penting dalam industri, distribusi acaknya menciptakan perdagangan dunia.

- Ringkasnya, sumberdaya alam suatu negara bisa melibatkannya dalam perdagangan dunia dengan posisi yang menguntungkan.

Teknologi

- Para pengusaha pabrikan di berbagai negara memiliki biaya produksi berbeda akibat perkembangan teknologi tiada henti.
- Perbedaan biaya produksi ini, oleh karena:
 - Perbedaan dalam hal skala produksi, lama proses produksi, struktur distribusi, bauran produk, dan
 - Kemampuan pengembangan teknologi, di antara hal-hal lain, menentukan perbedaan produktivitas di antara produsen.

Sebagai contoh:

- Beberapa perusahaan Jepang bisa merakit sebuah TV dalam sepertiga waktu yang dibutuhkan pesaing Eropa dan AS mereka.
- Jepang menerapkan desain produk dengan lebih sedikit komponen, mesin yang mempercepat perakitan, dan peralatan yang mengurangi para pekerja dalam penanganan bahan.
- Keunggulan teknologi Jepang dalam memproduksi baja, mampu melampaui India di pasar dunia, meski Jepang mengimpor bijih besi dari India.

Keahlian Manajerial

- Pemilik modal, tenaga kerja, dan sumberdaya dalam organisasi produktif berisiko dari posisi strategik dunia yang tidak pasti.
- Artinya, dengan input sama, negara dengan manajemen unggul bekerja lebih baik ketimbang negara dengan manajemen lemah.

Sebagai contoh pentingnya keterampilan manajerial:

- Sebagian besar perusahaan penerbangan dunia bebas menggunakan pesawat terbang yang sama atau bahkan jasa yang sama dan memasang tarif umum.
- Tetapi, ada perusahaan penerbangan yang mampu mengungguli perusahaan penerbangan lainnya.
- Misalnya, Singapore Airlines lebih baik dari yang lainnya, sebagian karena biaya tenaga kerja lebih rendah, tetapi terutama karena manajemen yang unggul.

Daur Hidup Produk dan Perdagangan Internasional

Teori keunggulan komparatif merupakan penjelasan klasik tentang perdagangan dunia. Akhir tahun 1960-an, para peneliti di Harvard Business School memberikan penjelasan tentang:

Pendekatan baru perdagangan internasional dan investasi, yang menggunakan konsep daur hidup produk (*product life cycle*), dan memberikan wawasan ke dalam yang signifikan tentang bagaimana perusahaan multinasional ber-evolusi.

Empat Tahap Dalam Daur Hidup Produk:

⊕ Fase I: Bangkitnya Kekuatan Ekspor AS

- Produk dihasilkan di AS untuk pasar berpendapatan tinggi dan setelah itu diperkenalkan ke pasar internasional melalui ekspor. Pada titik ini, AS biasanya memegang posisi MONOPOLI.
- Produk terus diproduksi hanya di AS (prinsip bisnis menyatakan penempatan operasi dekat ke pasar di mana permintaan eksis).
- Pelanggan mancanegara bagaimanapun, mengimpor produk-produk AS untuk memenuhi permintaan pasar mereka sendiri dan sekaligus menciptakan program ekspor untuk produk AS.

⊖ **Fase II: Dimulainya Produksi Mancanegara**

- Ketika produk menjadi populer, para pengusaha di negara maju lain, mungkin Eropa Barat, menghasilkan produk yang sama. Teknologi yang dipakai kemudian menjadi biasa dan dengan mudah ditransfer dari AS.
- Secara berangsur-angsur produk yang diproduksi di luar negeri mulai menggeser ekspor AS di pasar tertentu karena biaya tenaga kerja dan biaya transportasi lebih murah.
- Pada tahap ini, di mana para produsen asing mampu bersaing dengan efektif melawan ekspor AS, terjadi.

⊖ **Fase III: Produksi Mancanegara Menjadi Kompetitif Dalam Pasar Ekspor**

- Produsen asing mulai bersaing melawan ekspor AS di negara-negara sedang berkembang. Tentunya akan mengurangi pasar ekspor AS.
- Antara Fase I dan II, perusahaan-perusahaan AS mulai mempertimbangkan investasi langsung ke luar negeri untuk mempertahankan atau merebut kembali posisi awal pasar mereka.

⊖ **Fase IV: Persaingan Impor Mulai Terjadi Dalam Pasar Domestik AS.**

- Fase IV terjadi ketika perusahaan-perusahaan asing itu:
 - kuat di negeri mereka sendiri dan pasar ekspor, mencapai skala ekonomis, dan mulai menginvasi pasar domestik AS.

- berbiaya rendah sehingga mampu bersaing dengan efektif melawan produk-produk AS, meski biaya pengiriman dan biaya-biaya lainnya tinggi.
- Fase IV menggambarkan bagaimana perusahaan-perusahaan AS yang pernah menduduki posisi MONOPOLI harus terlempar dari pasar domestiknya.

Teori mengenai daur hidup produk dari perdagangan dunia menyatakan bahwa:

- Negara-negara maju seperti AS memainkan peran INOVATIF dalam pengembangan produk.
- Bagi negara-negara lain yang relatif maju seperti Jepang atau Eropa Barat mengambil alih posisi pasar yang awalnya dikuasai AS,
- Kemudian,
 - Negara-negara tahap-kedua akan melalui siklus yang sama seperti AS dan, selanjutnya, akan kehilangan pasar karena munculnya kelompok negara lain (katakan negara-negara Dunia Ketiga).
 - Dengan kata lain, bahwa produk yang awalnya diproduksi di AS secara berangsur-angsur bisa diproduksi di negara-negara sedang berkembang, sehingga AS , Eropa Barat, dan Jepang harus mengimpornya dari negara-negara sedang berkembang.

Model daur hidup produk membantu dalam menjelaskan sejarah sejumlah produk, biasanya:

- tekstil, sepatu, sepeda, radio, TV, peralatan industri, dan komponen-komponen standar untuk berbagai penggunaan.
- Produk-produk ini tersedia di AS, Eropa Barat, dan Jepang, dan
- sedang diimpor dari Korea, Taiwan, Hong Kong, Brazil, Meksiko, Malaysia, India, dan negara-negara lain.

Misalnya, Korea Selatan dengan gemilang berhasil melampaui Jepang dalam sejumlah produk konsumen.

- Jadi, orang-orang Jepang mulai menyukai barang-barang yang lebih murah dari negara-negara industri baru.
- Misalnya, tahun 1988, TV berwarna 20-inci impor seharga \$375, sedangkan TV Jepang yang sama diberi harga \$617.

Akhirnya, mengesampingkan validitas di lapangan manufaktur, model daur hidup produk tidak memberikan jawaban lengkap terhadap meningkatnya aktivitas perusahaan multinasional.

Pembagian Produksi

Akhir 1970-an, Peter Drucker memperkenalkan konsep baru “bisnis dan perdagangan internasional”, yaitu pembagian produksi (*production Sharing*), digambarkan sebagai:

trend ekonomi dunia terbaru. Meskipun pembagian produksi bukan “ekspor” maupun “impor” dalam pengertian lama konsep ini menggambarkan figur perdagangan kita dan diperbandingkan dalam diskusi ekonomi dan politik. Padahal, konsep ini sebenarnya merupakan integrasi ekonomi menurut tahap-tahap proses produksi.

- ⊖ Konsep pembagian produksi menjelaskan Realitas ekonomi yang ada di negara-negara maju, di mana:
 - Tingkat pendidikan yang lebih tinggi menciptakan tingkat harapan pribadi yang lebih tinggi.
 - Secara berangsur-angsur tenaga kerja semi-terdirik dan tidak terdidik menghilang, sehingga perusahaan manufaktur memerlukan tenaga kerja-intensif.
- ⊖ Konsep pembagian produksi menyarankan negara maju akan beralih ke negara berkembang di mana ketersediaan tenaga kerja adalah aset yang utama.
- ⊖ Konsep ini juga mencakup keunggulan skedul-tarif AS, untuk perusahaan-perusahaan AS, mengingat:
 - komponen yang dibuat oleh tenaga kerja AS dapat diproses atau dirakit di luar negeri, dan
 - kemudian dibawa kembali ke pasar AS untuk diproses atau dijual sebesar nilai tambahnya.
- ⊖ Saat ini, pembagian produksi tampaknya sudah biasa dan terus berkembang. Ini adalah fenomena baru, karena tidak ada teori klasik dan neo-klasik yang menjelaskannya.

- ⊕ Pembagian produksi menawarkan peluang bagi negara maju dan negara berkembang di dunia untuk membagi sumberdaya mereka dan memperkuat kerjasama saling menguntungkan.

Hambatan Perdagangan dan Liberalisasi Perdagangan

Hambatan Tarif

Tarif mengacu pada besaran pajak yang dibebankan atas barang yang diperdagangkan antar negara, seperti: bea cukai (*customs duty*), pajak ekspor (*export tax*), dan tarif transit (*transit tariff*) - oleh negara yang dilalui barang-barang yang diperdagangkan.

⊕ **Sitem Tarif:**

- Tarif tunggal - tarif tidak linier/kolom tunggal (*single column tariff*) - tarif untuk semua barang dari semua sumber.
- Tarif konvensional umum (*general conventional tariff*) - tarif untuk semua negara kecuali negara yang memiliki perjanjian tarif (konvensi).
- *Specifik duty* - tarif di luar pajak berdasar prosentase nilai barang yang mengacu pada sistem pajak.

⊕ Alasan Diberlakukan Proteksi:

Tabel 9 di bawah ini menunjukkan berbagai alasan mengapa diberlakukan proteksi.

Tabel 9. Alasan diberlakukan Proteksi

Alasan	Tujuan
⊗ mempertahankan dana dalam negeri	melindungi kekayaan nasional agar tidak dipertukarkan ke negara lain untuk memperoleh barang.
⊗ pasar dalam negeri	melindungi industri dalam negeri.
⊗ penyamaan biaya produksi	untuk membuat barang-barang lokal bersaing secara adil dengan barang impor.
⊗ upah rendah	untuk melindungi industri rumah tangga dari barang-barang impor yang berasal dari negara berupah rendah.
⊗ Melindungi dari kerugian	melindungi negara dari konvensi perdagangan potensial yang dibuat untuk merespon perjanjian perdagangan multinasional.
⊗ ketenagakerjaan	melindungi tingkat ketenaga-kerjaan di dalam negeri.
⊗ antidumping	melindungi negara dari praktek anti dumping.
⊗ tawar-menawar dan pembalasan	mencari penurunan tarif oleh negara lain atau membalas tindakan negara lain.
⊗ keamanan nasional	menjadi alasan keamanan nasional suatu negara seperti perang dan bencana alam.

- | | |
|--|--|
| ⊗ industri yang baru tumbuh | melindungi industri baru di dalam negeri. |
| ⊗ diversifikasi | mempromosikan spektrum industri yang lebih luas di dalam negeri. |
| ⊗ syarat perdagangan dan tarif optimum | mengkompensasi kehilangan pendapatan suatu negara ketika elastisitas harga permintaan impor lebih besar dari nol |
-

Hambatan Non-Tarif

⊖ Hambatan Non-Tarif mencakup:

- Kuota, pajak penyamaan impor, pajak jalan, peraturan yang memberikan perlakuan khusus pada pemasok domestik;
- administrasi dari ukuran-ukuran anti-dumping, pengawasan perdagangan, dan berbagai tarif “tidak terlihat” yang terkait dalam perdagangan.

⊖ Hambatan Non-Tarif menurut Cao^{1*}:

Batasan Perdagangan Spesifik, seperti:

- Kuota – pembatasan jumlah atau nilai barang impor.
- Lisensi – pemberian hak pengekspor/pengimpor produk tertentu.

1 A.D. Cao, “Non-Tariff Barriers to U.S. Manufactured Exports”, Columbia Journal of World Business, 1980, pp. 93-102.

- Batasan proporsi barang impor terhadap barang domestik – seperti yang sudah ditentukan.
- Batasan harga impor minimum – mempersyaratkan penyesuaian harga barang impor sama atau melebihi harga barang domestik.
- Embargo – melarang impor produk tertentu dari wilayah tertentu.

Cukai dan Prosedur Masuk Administratif, seperti:

- Penaksiran nilai barang impor – proses valuasi barang impor oleh petugas cukai yang sering arbitrer (seenaknya) dan diskriminatif.
- Praktik anti-dumping – barang impor dijual lebih murah daripada di negara pengekspor.
- Klasifikasi tarif – klasifikasi arbitrer dari produk impor ke dalam kategori tarif tinggi.
- Persyaratan dokumentasi – menjalankan persyaratan birokrasi yang tidak perlu dan memakan waktu.
- Pungutan – membebankan pungutan untuk berbagai jasa, agar harga barang impor melonjak.

Standar: standar kesehatan, keamanan, dan kualitas seperti:

- Disparitas standar – menerapkan standar lebih tinggi barang impor dibanding barang domestik.

- Persetujuan metode pengujian – metode pengujian yang lebih ketat bagi produk impor ketimbang barang domestik untuk menekan kelayakan barang impor.
- Standar pengemasan, pemberian label, dan pemasaran – untuk negara-negara pengekspor dengan cara sangat ketat dan diskriminatif.

Partisipasi pemerintah dalam perdagangan, seperti:

- Kebijakan pembekalan – memihak produk domestik ketimbang produk impor.
- Subsidi ekspor – insentif pajak, syarat kredit ekspor, atau subsidi langsung pada perusahaan domestik.
- Countervailing duty – pembebanan pajak pada produk impor untuk melindungi produk domestik yang mendapat subsidi pemerintah.
- Program bantuan domestik – bentuk bantuan lain untuk memperkuat posisi produk domestik atas produk impor.

Beban impor, seperti:

- Persyaratan deposit pra-impor – pemerintah meminta dana berdasarkan presentase impor sebelum mengimpor barang.
- Penyesuaian pajak batas – menerapkan berbagai pajak yang dibebankan pada produk domestik kepada produk-produk impor.
- Pungutan administratif – membuat beban tambahan untuk memroses persyaratan yang terkait dengan impor.

- Bea pelengkap khusus – beban yang tidak biasa dikenakan atas barang impor.
- Diskriminasi kredit impor – memberikan akomodasi kredit untuk produsen domestik.
- Bea variabel – membebankan pajak yang lebih tinggi untuk barang impor ketimbang barang domestik.

Kategori lain, seperti:

- Ekspor sukarela – negara pengekspor atas persetujuan negara pengimpor setuju membatasi produk tertentu pada tingkat tertentu.
- Kesempatan pemasaran berdasarkan pesanan – kesepakatan eksplisit dan formal yang dinegosiasikan antara negara pengekspor dan negara pengimpor untuk membatasi impor.

⊖ **Hambatan Non-Tarif Jepang:**

- Proses penetapan standar yang sulit dipahami. Kurangnya ijin untuk kandungan produk yang dianggap aman di seluruh dunia, dan kelakuan ijin produk.
- Jepang tidak menerima hasil-hasil pengujian tertentu dan prosedur sertifikasi di luar Jepang untuk produk tertentu seperti obat-obatan.
- Produsen asing tidak bisa mengajukan secara langsung ke kementerian Jepang untuk memperoleh ijin produk, harus melalui lembaga Jepang yang ditunjuk.

Pengurangan Tarif

Secara internasional, program pengurangan tarif diawali setelah Perang Dunia II, di mana:

- ⊖ Pada tahun 1947, AS dan 22 negara lain di **Jenewa** menemukan cara **menurunkan tarif** dan **menghilangkan hambatan tarif**.
- ⊖ Pertemuan itu melahirkan *General Agreement on Tariffs and Trade* (GATT) dan **melakukan upaya pengurangan tarif**.

IV. SISTEM MONETER PEMASARAN INTERNASIONAL

Setiap negara memiliki uang sendiri, dan uang itu menunjukkan nilai barangnya. Dalam perdagangan internasional, setiap mata uang harus diubah dari satu mata uang ke mata uang yang lain.

- ⊕ Setiap negara, secara periodik harus meninjau kembali status perekonomiannya berkaitan dengan kondisi negara lain:
 - Ekspor dan impornya, pertukaran berbagai jenis jasa, pembelian dan penjualan dari berbagai tipe aset,
 - pembayaran internasional atau penerimaan dan transfer.
- ⊕ Peninjauan ulang ini untuk melihat seberapa baik keseimbangan moneter suatu negara dibanding negara lain.

Perkembangan Sistem Moneter Internasional Dewasa Ini

Perkembangan keuangan pasca Perang Dunia II memiliki dampak jangka panjang pada penataan ulang keuangan internasional, peran emas, dan masalah penyesuaian ketidakseimbangan neraca pembayaran. Kesadaran akan kebutuhan mencapai kemakmuran ekonomi tumbuh di antara negara-negara di dunia.

Konferensi Bretton Woods - 1994

Rekomendasi – membangun sistem moneter internasional: Setiap negara seharusnya diberi kebebasan menggunakan kebijakan makroekonomi untuk menghapuskan pengangguran (prinsip ini menghapuskan standar emas).

- ⊖ Kurs tetap permanen. Harus dihindari kurs bebas mengambang yang terbukti tidak efektif selama tahun 1920an- dan 1930-an.
- ⊖ Diperlukan sistem moneter yang dapat membuat kurs menjadi perhatian nasional dan internasional.

Dana Moneter Internasional (IMF)

Pada Bretton Woods, ada kesepakatan awal negara-negara anggota untuk mengontrol batas kurs mereka:

- ⊖ Kurs dibolehkan bervariasi sampai satu persen di bawah/ di atas *par*.
- ⊖ Jika kurs suatu negara mendekati salah satu batas di sebut arbitase (*arbitrage support point*).
- ⊖ Dalam kondisi ini bank sentral harus intervensi pasar untuk mencegah kurs melewati batas itu.
- ⊖ Intervensi pasar mensyaratkan suatu negara mengakumulasi cadangan devisanya (terdiri dari emas dan mata uang asing) di atas kebutuhan perdagangan normal.

DI Bretton, IMF berdiri, awalnya terdiri dari 55 negara anggota dan telah mencapai lebih dari 150 negara anggota.

- ⊖ Berbagai perubahan telah dilakukan IMF dalam mengatasi kendala-kendala yang dihadapi banyak negara:
 - Misalnya, jika “paritas tetap” suatu negara tidak realistis, hal ini akan menaikkan (*overvalue*) atau menurunkan (*devalue*) mata uangnya.
 - Dalam kasus ini, IMF sepakat mengadakan perubahan-perubahan yang layak dalam paritas berdasar inisiatif negara itu.
- ⊖ IMF juga bertindak sebagai bank central internasional, melindungi kurs negeri-negera yang kesulitan dalam neraca pembayarannya.
 - Karenanya, negara-negara tidak perlu memasang kontrol perdagangan dan hambatan-hambatan lain untuk membatasi perdagangan dunia.
 - Tetapi, sumberdaya IMF tidak cukup untuk memberikan akomodasi jangka pendek negara-negara yang mengalami kesulitan moneter.
 - Untuk mengatasi masalah ini, IMF menciptakan hak penarikan khusus (*special drawing rights - SDR*) pada tahun 1969.
 - SDR atau emas berbentuk kertas (*paper gold*), yaitu buku besar khusus IMF untuk memberikan likuiditas tambahan untuk mendukung perdagangan dunia yang sedang tumbuh.
 - SDR adalah bentuk dari “*fiat money*” (dijamin emas untuk keabsahannya) tetapi tidak bisa diubah menjadi emas.

- Sampai dengan tahun 1992, telah diterbitkan SDR senilai \$21,4 miliar untuk negara-negara anggota.
- Negara-negara peserta dapat menggunakan SDR dalam berbagai cara:
 - Sebagai sumber mata uang untuk berbagai transaksi,
 - Sebagai pinjaman untuk mengkliring obligasi,
 - sebagai *swap* atas nama mata uang, atau
 - dalam operasi perdagangan maya (*forward exchange*).

Kurs Tetap dan Kurs Mengambang

- ⊖ Tahun 1960, sebagian besar pengamat moneter mempertimbangkan:
 - Kurs tetap (*fixed exchange rates*) sebagai tulang punggung kerjasama keuangan internasional dan stabilitas sistem moneter internasional.
 - Kurs mengambang (*floating exchange rates*) atau “*flexible*” dianggap tidak praktis. Tetapi, dewasa ini justru semua negara besar menerapkan kurs mengambang.
- ⊖ Tahun 1976, di Kingston, Jamaika, IMF menerima – kurs mengambang – sebagai dasar sistem moneter internasional.
 - Meski kerjasama internasional dan stabilitas “kurs” penting, stabilitas kurs bisa dicapai, bila ada stabilitas ekonomi dan keuangan, dan

- dalam jangka panjang tidak akan bisa didorong dari luar, dengan mengadopsi kurs yang di-peg dan intervensi ke pasar valuta asing.
- ⊖ Namun, manfaat dari kurs mengambang tidak terbukti. Misalnya ketika kurs mengambang diperkenalkan:
 - Ketidak seimbangan bukannya menjadi lenyap, malahan neraca pembayaran semakin memburuk.
 - Tidak terbukti sebagai mengurangi spekulasi, baik dalam proporsi maupun dampak stabilitasnya.
- ⊖ Tahun 1987, AS, Jepang, Perancis, Inggris, Jerman Barat, Kanada, Italia, membuat "Lauvre Agreements", atas 2 aspek:
 - Koordinasi kebijakan ekonomi dan kurs yang lebih stabil.
 - Kebijakan yang bertujuan mengurangi ketidak-seimbangan internal dan eksternal mereka. Misalnya, mengintensifikasi pasar valuta asing.
- ⊖ Tahun 1987, di Bangkok, IMF menegaskan kembali komitmen mereka atas 'STABILITAS KURS'.

Pertukaran Valuta Asing (*Foreign Exchange*)

Arti Pertukaran Valuta Asing

Mekanisme moneter yang untuk transaksi yang melibatkan dua atau lebih mata uang.

⊖ **Kaidah-Kaidah Terkait**

Melakukan transaksi valuta asing melahirkan dua masalah:

- *Pertama* - setiap negara memiliki metode dan prosedur sendiri untuk mempengaruhi pertukaran valuta asing.
 - Metode dan prosedur ini biasanya dikembangkan oleh bank sentral, dan transaksi itu sendiri melalui sistem perbankan.
 - Jadi, metode dan prosedur bank sentral dan batasan-batasan bank komersial harus dipahami sepenuhnya, dan
 - Harus diikuti untuk melakukan transaksi pertukaran valuta asing.
- *Kedua* - Fluktuasi kurs didasarkan pada penawaran dan permintaan mata uang yang berbeda.
 - Kenyataannya, kurs antar negara berfluktuasi dari hari ke hari.

- Ini menimbulkan ketidak-pastian yang besar, pelaku bisnis tidak dapat mengetahui nilai pasti dari kewajiban dan klaim luar negeri.

Untuk mengapresiasi kompleksitas pertukaran valuta asing, beberapa kaidah harus dipahami:

- **Standar emas (*gold standard*):**

- Penggunaan emas sebagai media perdagangan untuk mempengaruhi transaksi komersial luar negeri.
- Setelah Perang Dunia I, standar emas ini ditinggalkan, karena hanya terkonsentrasi di beberapa negara, dan membuat perdagangan internasional sulit diatur.

- **Standar Pertukaran emas (*gold exchange standard*):**

- *Kurs mata uang* ditetapkan berdasarkan cadangan emas yang dimiliki suatu negara.
- Negara yang menggunakan standar pertukaran emas ini bisa:
 - membeli di pasar bebas mata uangnya sendiri ketika nilainya jatuh,
 - dan menjualnya ketika nilainya meningkat di luar titik yang disepakati sebelumnya.

Mekanisme tersebut di atas bisa mendorong fluktuasi minimal dalam nilai kurs.

- **Standar Emas Lantakan (*gold bulion standard*):**
 - Mencadangkan emas berupa batangan atau lantakan untuk mendukung transaksi internasional di tingkat pemerintah.
 - Di bawah standar ini, individu tidak boleh menyimpan emas dan tidak boleh memegang koin emas dalam waktu lama.
 - Tetapi, pemerintah dapat bertransaksi dengan menggunakan emas dengan cara membeli dan menjualnya.
 - Setelah Perang Dunia II, sebagian besar negara melarang konversi mata uang menjadi emas.

- **Mata Uang Yang Tidak Bisa Ditukarkan (*inconvertible currencies*):**
 - Mengacu pada mata uang yang tidak dapat dipertukarkan begitu saja dengan mata uang lainnya.
 - Misalnya, beberapa mata uang di sejumlah negara, tidak bisa ditukarkan dengan dolar AS.

- **Mata Uang Keras dan Lunak (*hard and soft currencies*):**
 - *Keras*, berarti permintaan terhadap mata uang itu sangat besar; dan *lunak*, artinya relatif mudah tersedia.

- Mata uang di mayoritas negara sedang berkembang digambarkan sebagai mata uang lunak terkait dengan transaksi internasionalnya. Sedangkan mata uang di negara-negara maju adalah mata uang keras.

⊖ Nilai Tukar (Kurs)

Nilai dasar mata uang ditentukan oleh penawaran dan permintaan atas mata uang itu.

- Penawaran dan permintaan mata uang, dipengaruhi oleh beberapa faktor:
 - Jika suatu negara terus mengimpor lebih banyak dari tahun ke tahun, ketimbang mengekspor, penawaran mata uangnya meningkat.
 - Jika suatu negara membelanjakan uangnya ke luar negeri, penawaran mata uangnya meningkat.
 - Peningkatan ini jelas akan mempengaruhi nilai mata uang, nilai dasar atau nilai pasarnya.
- Namun, nilai dasar atau nilai pasar, bisa jadi bukan nilai riil dari sebuah mata uang.
 - Bank sentral bisa menetapkan harga yang berbeda untuk merealisasikan seperangkat tujuan yang telah dicanangkan.

- Misalnya, nilai dolar AS perlahan-lahan turun di pasar pada tahun 1960-an, tetapi Presiden Johnson menolak melakukan devaluasi.
- Banyak negara menetapkan nilai lebih rendah mata uangnya untuk mendorong ekspor, atau untuk menyesuaikan neraca pembayaran.
- Tujuan jangka panjang bisa mengarahkan suatu negara menetapkan nilai berbeda atas mata uangnya dibanding nilai pasar yang berlaku.
- Secara berkala, IMF membantu negara-negara dalam mencapai nilai realistis mata uang mereka dikaitkan dengan tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek.

⊖ **Melakukan Transaksi Pertukaran Valuta Asing**

- Misalnya, jika Boeing akan membeli mesin Jet Rolls Royce, maka Boeing harus menghadapi dua pilihan:
 - Pembelian dilakukan sekarang. Berarti Boeing harus membeli poundsterling di pasar spot saat itu juga (*on the spot*).
 - Tetapi, jika pembayaran dibuat pada tanggal di masa depan, Boeing bisa melakukan transaksi *forward*.
 - Transaksi *forward*, memungkinkan Boeing membeli pondsterling Inggris pada saat jatuh tempo dengan harga yang disepakati saat ini.

- Apakah pembelian dilakukan saat ini atau di masa depan, maka
 - Boeing akan menghubungi sejumlah bank komersial untuk mengetahui harga bursa (*quotation price*) poundsterling Inggris dalam bentuk dolar AS.
 - Biasanya, bank-bank yang berbeda akan menetapkan harga yang berbeda.
- Banyak MNC yang mencari mata uang asing dari negara di mana mereka aktif ber transaksi pada saat menguntungkan.

⊕ **Neraca Pembayaran (*Balance of Payments*)**

Ringkasan seluruh transaksi di antara warga negaranya dan orang asing dalam periode tertentu, biasanya satu tahun.

- Transaksi (*transactions*) – mengacu pada ekspor dan impor barang dan jasa, utang dan piutang dana, pembayaran serta belanja pemerintah dan militer.
- Penduduk meliputi seluruh individu dan perusahaan, lembaga keuangan, pemerintah pada semua tingkatan.
- Jadi, neraca pembayaran menunjukkan totalitas hubungan ekonomi sebuah negara dan negara lain di dunia:
- Perdagangan barangnya, pertukaran jasanya,

- pembelian dan penjualan aset finansialnya, dan transaksi pemerintah yang penting seperti bantuan luar negeri,
- pengeluaran militer luar negeri, dan pembayaran reparasi.

Nota Kesepakatan Pasar Regional

Kerjasama ekonomi memberi dampak terhadap pemasaran internasional, dan bentuk-bentuk kesepakatan pasar antar negara yang berbeda mempunyai dampak yang juga berbeda.

Pemasar internasional harus menyadari setiap manuver yang dilakukan negara-negara untuk melakukan kerjasama dan integrasi ekonomi.

Dampak Nota Kesepakatan Pasar Terhadap Pemasaran

Kesepakatan-kesepakatan pasar dapat mempengaruhi pemasaran internasional dengan berbagai cara:

- ⊕ *Pertama*, terjadinya **perluasan lingkup pasar**.
 - Perancis yang dulu - merupakan pasar di negara Perancis, kini menjadi bagian dari pasar Bersama.
 - Perluasan pasar seperti ini menyajikan fleksibilitas yang tidak dapat dilakukan oleh suatu negara secara individu.

- Misalnya, kesepakatan bersama:
 - wilayah perdagangan bebas (*free trade area agreement*), hambatan internasional antar negara anggota dihapuskan,
 - menyebabkan sebuah perusahaan dapat memindahkan produk dari satu negara ke negara lain dengan bebas.
 - Ini memungkinkan suatu negara mencapai skala ekonomi bukan saja pada produksi, tetapi juga promosi, distribusi dan aspek-aspek lainnya.
 - Sejak terbentuknya Uni-Eropa, aktivitas bisnis AS di wilayah ini meningkat hingga empat kali lipat selama tahun 1970-an.
- ⊖ **Kedua, kesepakatan-kesepakatan pasar mengubah corak persaingan.**
- Dulu, MNC AS, hanya mengalami persaingan yang tidak berarti di Eropa Utara. Setelah terbentuknya Pasar Bersama, maka:
 - perusahaan lokal (Eropa Utara) ini mengalami pertumbuhan teramat pesat.
 - mereka menjadi perusahaan besar yang harus diperhitungkan di pasar, melalui serangkaian merger dan semacamnya.
 - Mereka mendapat dukungan dari pemerintah negara-negara anggota Pasar Bersama.
 - Pada industri komputer, Siemens A.G. (Jerman), Compigne International L'Informatique (Perancis), dan Philips N.V. (Belanda) bergabung secara efektif bersaing melawan IBM.

- ⊖ **Ketiga, perusahaan-perusahaan di wilayah kesepakatan** melakukan:
 - Ekspansi melalui merger dan akuisisi, mereka menjadi pesaing-pesaing tangguh, bahkan di luar pasar mereka sendiri.
 - Misalnya, perusahaan-perusahaan Jerman dan Perancis, mampu bersaing dengan korporasi MNC AS dan Jepang di seluruh dunia.

- ⊖ **Terakhir, negara-negara yang menyepakati Pasar Bersama:**
 - Mereka dapat mengambil keputusan-keputusan yang mendahulukan kepentingan negara anggotanya secara bersama-sama.
 - Misalnya, kebijakan antimonopoli Pasar Bersama, dapat memukul balik perusahaan AS berikut perusahaan anaknya atau lisensi, yang sebelumnya memberikan hak eksklusif (di Italia dan Belanda).

Langkah Awal menuju Integrasi Ekonomi

Banyak negara ingin mencapai integrasi ekonomi diilhami oleh terbentuknya Masyarakat Ekonomi Eropa (*Eruoepan Economic Community - EEC*) tahun 1958.

Tahun 1948, Organisasi untuk Kerjasama Ekonomi Eropa (*Organization for European Economic Cooperation - OEEC*) didirikan.

- OEEC - untuk menjalankan program Bantuan Marshall (*Marshall Aid*).
- Kemudian muncul pemikiran, bahwa negara-negara Eropa perlu membentuk kerjasama ekonomi sebagai pasar otonom yang besar.

Tahun 1952, *European Coal and Steel Community (ECSC)* didirikan, untuk mengembangkan pasar bersama batubara, baja dan biji besi.

- *ECSC* beranggotakan Perancis, Jerman, Italia, Belgia, Belanda, dan Luxemburg.
- Keberhasilan *ECSC* mengantarkan ke enam negara ini melakukan kerjasama lebih jauh hingga terbentuknya MEE (*EEC*) tahun 1958.

Tahun 1960, Asosiasi Perdagangan Bebas Eropa (*European Free Trade Association – EFTA*) berdiri. *EFTA* berdiri beranggotakan Inggris, Denmark, Swedia, Norwegia, Swiss, Austria, dan Polandia akibat gagal bersepakat dengan *OEEC*.

⊖ **Dasar Kerjasama**

Kerjasama antar negara, karena digerakkan oleh faktor-faktor ekonomi, politik, geografi dan sosial.

- **Faktor Ekonomi:**
 - Kerjasama antar negara dapat terwujud semata-mata didasarkan oleh kepentingan ekonomi.
 - 77 negara yang terpencar di seluruh dunia, membentuk kerjasama – Tata Ekonomi Dunia Baru (*New Internasional Economic Order – NIEO*)
 - *NIEO* – menegosiasikan konsesi-konsesi dari negara-negara kaya untuk meningkatkan perdagangan negara anggota *NIEO*.

○ **Pertimbangan Politik:**

- Negara-negara persemakmuran (bekas jajahan Inggris) tidaklah setara jika dilihat dari segi ekonomi.
- Misalnya, Australia digolongkan sebagai negara maju, sementara Pakistan sebagai negara yang sedang berkembang.
- Secara geografis, negara-negara persemakmuran tersebar di benua-benua yang berbeda.
- Misalnya, Kanada di Amerika Utara, Britania Raya di Eropa, Nigeria di Afrika, dan India di Asia.

○ **Pertimbangan Geografis:**

- Negara-negara dalam wilayah geografis yang sama mempunyai apresiasi lebih baik atas kekuatan dan kelemahan masing-masing.
- Mereka dapat menciptakan sinergi yang dapat memperkuat ekonomi bersama. Contoh - Pasar Uni Eropa dan Pasar Bersama.
- Bagi produk massal misalnya, mereka lebih mampu mengembangkan pasar massal, lebih mengenali potensi ini dan kerjasama.

⊖ **Keberhasilan Kerjasama**

Kerjasama ekonomi kemungkinan besar berhasil jika:

- Negara-negara anggota mempunyai produk dan bahan baku berbeda.

Contoh Uni Eropa:

- Secara ekonomi bersifat komplementer (saling melengkapi), dan memiliki keragaman industri,
 - Sumberdaya alam yang berbeda, dan dasar pertanian yang bervariasi.
- Mempunyai status ekonomi yang setara dalam hal posisi neraca pembayaran dan tingkat pembangunan.

Jenis Nota Kesepakatan

Terdapat lima jenis kesepakatan: Wilayah Perdagangan Bebas, Uni Pabean, Pasar Bersama, Uni Ekonomi, dan Uni Politik.

⊖ **Wilayah Perdagangan Bebas (*Free Trade Area - FTA*)**

- Mensyaratkan masing-masing negara anggota mencabut segala macam tarif mereka.
- Masing-masing anggota dapat memberlakukan tarif (tarif eksternal) bagi negara-negara lain yang bukan anggota.
- Masing-masing negara anggota bebas bekerjasama dengan negara lain non anggota, dengan kesepakatan tarif tertentu.

Sebagai contoh:

- Wilayah Perdagangan Bebas Eropa (*European Free Trade Area – EFTA*),
- Wilayah Perdagangan Bebas Amerika Latin (*Latin American Free Trade Area – LAFTA*).

⊖ **Uni Pabean (*Customs Union*)**

- Masing-masing negara anggota mencabut segala macam tarif mereka.
- Mewajibkan negara-negara anggotanya memberlakukan tarif eksternal secara bersama, bagi negara-negara bukan anggota.
- Sebagai contoh, nagera-negara Karibia, yang dimulai dari wilayah perdagnan bebas, dan berkembang ke kesepakatan Uni Pabean.

⊖ **Pasar Bersama (*Common market*)**

- Masing-masing negara anggota mencabut segala macam tarif mereka, menerapkan tarif eksternal bersama, dan
- memperbolehkan faktor-faktor produksi (modal, tenaga kerja, teknologi) bergerak bebas di antara negara anggota.
- Sebagai contoh, Uni Eropa (*European Union – EU*) atau Pasar Bersama Eropa (*European Common Market*).

⊕ **Uni Ekonomi** (*Economic Union*)

- Karakteristik Pasar Bersama dipadukan dengan harmonisasi ekonomi.
- Negara-negara anggota diharapkan menerapkan kebijakan moneter dan fiskal bersama.
 - Misalnya, sinkronisasi pajak, suplai dana, tingkat bunga, dan aturan pasar modal, di antara hal-hal lain.
 - Dampaknya, Uni Ekonomi membutuhkan otoritas supranasional untuk merancang kebijakan ekonomi bagi negara-negara anggota.

⊕ **Uni Politik** (*Political Union*)

- Karakteristik Pasar Bersama mencakup harmonisasi ekonomi dan harmonisasi politik.
- Pada dasarnya, ini berarti negara-negara saling melebur untuk membentuk negara baru.
 - Tahun 1950-an, Mesir, Syria, dan Yaman membentuk Uni Politik jangka pendek.
 - Anggota Negara Persemakmuran mungkin merupakan negara-negara bagian independen dari negara persemakmuran, dan
 - di masa depan, Uni Eropa dengan Parlemen Eropa, bisa dianggap sebagai Uni Politik.

Kesepakatan Pasar Sedang Berlangsung

E r o p a

- ⊖ **Uni Eropa (*European Union - EU*)**
 - Kesepakatan ini terwujud pada bulan Januari 1958, dengan tujuan menghapus:
 - Semua tarif dan hambatan ekonomi lain dalam 12 tahun di antara anggota: Jerman, Perancis, Italia, Belanda, Belgia, dan Luxemburg.
 - Nama *EU* merupakan perubahan dari Masyarakat Ekonomi Eropa, menjadi Masyarakat Eropa (1980), berubah menjadi *EU* (1992).
 - Tahun 1973, Inggris, Denmark dan Irlandia bergabung dalam *EU*, dan 1 Januari 1986, Spanyol dan Portugal bergabung dalam *EU*.
 - Saat ini *EU* merupakan Uni Pabean sejati, dan sebagai kekuatan ekonomi dunia dengan pasar seluas AS.

- ⊖ **Asosiasi Perdagangan Bebas Eropa (*European Free Trade Area - EFTA*)**
 - Kesepakatan ini dibentuk di Stockholm tahun 1959, beranggotakan Austria, Denmark, Norwegia, Portugis, Swedia, Swiss, dan Inggris.
 - Finlandia dan Islandia, bergabung kemudian. Setelah bergabung dengan EU, Denmark dan Inggris keluar dari EFTA (1973).

- Saat ini, anggota EFTA adalah: Austria, Finlandia, Islandia, Norwegia, Swedia, Swiss, dan Liechtenstein kecil.
- 12 negara ME blok perdagangan terbesar di dunia, dan 7 negara EFTA bulan Oktober 1991 membentuk – Wilayah Ekonomi Eropa (*European Economic Area – EEA*).
- *EEA* mendorong arus bebas dari kebanyakan barang, jasa, modal dan manusia di antara ke 19 negara anggotanya.
- Dampaknya, adalah terbentuknya Pasar Regional Tunggal oleh *EU* tanggal 1 Januari 1993.
- *EEA* beranggotakan 18 negara, kecuali Swiss yang para pemilihnya menolak keanggotaan dari wilayah perdagangan bebas yang luas.

⊖ **Dewan untuk Bantuan Ekonomi Bersama**
(*Council for Mutual Economic Assistance – CMEA*)

- Tahun 1949, negara-negara komunis dipimpin Uni Soviet membentuk *CMEA*, atau disebut *Council of Mutual Economic Cooperation (COMECON)*.
- Anggota *CMEA*: Bulgaria, Cekoslowakia, Jerman Timur, Hungaria, Mongolia, Polandia, Rumania, Uni Soviet, Kuba dan Vietnam.
- *CMEA* - mengkoordinasikan perdagangan dan mempromosikan kerjasama ekonomi. *CMEA* dibubarkan 1 Januari 1991.
- *CMEA* dibentuk lebih sebagai kelompok politik daripada sebagai asosiasi ekonomi, dan dikendalikan secara ketat oleh Uni Soviet.

⊕ Afrika (dipengaruhi oleh EU)

- Tahun 1974, dibentuk *Afro-Malagasy Economic Union*.
Anggota: Kamerun, Rep. Afrika Tengah, Chad, Kongo-Brazaville, Dahomey, Pantai Gading, Mali, Mauritania, Niger, Senegal, Togo, dan Burkina.
- Tahun 1967, dibentuk *East African Customs Union*.
Anggota: Ethiopia, Kenya, Sudan, Tanzania, Uganda, dan Zambia.
- Tahun 1972, dibentuk *West African Economic Community (WAEC)*.
Anggota: Pantai Gading, Mali, Mauritania, Niger, Senegal, dan Burkina.
- *Maghreb Economic Community*.
Anggota: Aljazair, Libya, Tunisia, dan Maroko dibentuk.
- *Economic Community of West African States (ECOWAS)*.
Anggota: Benin, Cape Verde, Gambia, Ghana, Guinea, Guinea-Bissau, Pantai Gading, Liberia, Mali, Mauritania, Niger, Nigeria, Senegal, Sierra Leone, Togo, dan Burkina, juga dibentuk.

Kenyataannya:

- Kesepakatan tersebut tidak ada pengaruh signifikan dalam promosi dan perdagangan atau kemajuan ekonomi.
- Karena, kebanyakan negara Afrika adalah negara kecil dan tidak memiliki infrastruktur ekonomi untuk memproduksi barang yang akan diperdagangkan di antara mereka.

- Namun, *ECOWAS* melakukan reformasi ekonomi dan liberalisasi perdagangan (1994), sebagai peluang bagi pemasar internasional.

Amerika Latin (ada 5 Kesepakatan)

⊖ **Latin American Integration Association (LAIA)**

(awalnya - *Latin American Free Trade Association - LAFTA*)

- *LAFTA* dibentuk tahun 1960, dan tahun 1980 diubah menjadi *LAIA*.
- Anggota: Argentina, Brazil, Cili, Meksiko, Paraguay, Peru, Uruguay, Kolombia, Ekuador, Venezuela, dan Bolivia.
- *LAFTA* merupakan upaya pertama dalam kerjasama ekonomi di antara negara-negara Amerika Latin, tetapi tidak efektif.
 - Argentina, Brazil, Cili, Meksiko, dan Venezuela secara ekonomi jauh lebih maju daripada negara lainnya, seperti Uruguay dan Bolivia.
 - Uruguay dan Bolivia, menyulitkan *LAFTA* dalam membuat kesepakatan untuk perdagangan bebas dai antara mereka sendiri.

⊖ **Central American Common Market**

(Pasar Bersama Amerika Tengah - dibentuk tahun 1960)

- Anggota: Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, dan Nicaragua, yang memiliki tingkat pembangunan ekonomi yang sama.

- Tahun 1969, pasar bersama ini guncang akibat perang antara Honduras dan El Salvador.
- Tahun 1992, para anggotanya memutuskan membentuk kembali Pasar Bersama pada tahun 1995.

⊖ **Andean Common Market**
(Pasar Bersama Andean - dibentuk tahun 1969)

- Anggota: Bolivia, Cili, Kolombia, Ekuador, Peru, dan Venezuela sebagai bagian dari LAFTA.
- Cili tidak lagi menjadi anggota, sedangkan Panama sebagai anggota kehormatan (*associate*).

⊖ **Caribbean Community and Common Market (CARICOM)**
(dibentuk tahun 1968)

Angota aslinya: Barbados, Guyana, Jamaika, Trinidad dan Tobago, Antiqua, Dominika, Grenada, Montserrat, St. Kitts-Nevis-Anguilla, St. Lucia, St. Vincent, dan Balize.

⊖ **Mercado Comun del Sur (*Mercosur*)**
(dibentuk tahun 1988, sebagai Pakta Perdagangan Bebas)

- Anggota: Brazil dan Argentina, dan diperluas sampai Uruguay dan Paraguay.
- Hingga 1994, *Mercosur* berharap dapat menerapkan perdagangan bebas secara utuh dalam barang, jasa, dan tenaga kerja untuk Argentina dan Brazil.

- Uruguay dan Paraguay mengikuti setahun kemudian.
 - Cili mungkin akan berintegrasi dengan negara-negara *Mercosur* di masa depan.
- *Mercosur* cenderung akan muncul sebagai *cutoms union* seutuhnya.

Dari ke lima kesepakatan tersebut, *LAIA* nyaris tak berfungsi, *Mercosur* menawarkan harapan besar untuk integrasi di wilayah itu.

Impian terbesar sebagian besar negara Amerika Latin: bergabung, secara bersama-sama atau sendirian, dengan *North Amreican Free Trade Area* yang beranggotakan Meksiko, Kanada, dan AS.

A s i a

⊖ **Association of South East Asian Nations (ASEAN)** (Perhimpunan Negara-negara Asia Tenggara - dibentuk tahun 1978)

- Anggota: Indonesia, Malaysia, Philipina, Singapura, dan Thailand, melakukan upaya pertama membentuk kesepakatan pasar.
- Brunai, Vietnam, Laos, dan Kamboja menjadi anggota kemudian.
- Awalnya, Vietnam, Laos, dan Kamboja sebagai anggota kehormatan, dan berpartisipasi dalam program fungsional ASEAN dalam bidang:
 - Ilmu pengetahuan, teknologi, pariwisata, dan
 - pembangunan sumberdaya manusia.

- *ASEAN* berusaha menjajaki integrasi dan kerjasama ekonomi yang lebih erat melalui pembangunan industri komplementer dan insentif untuk negara-negara bukan anggota.
 - Awalnya, *ASEAN* mengalami kemunduran dalam mencapai tujuan, tetapi saat ini menunjukkan peningkatan yang lambat.
- ⊖ **Asia-Pacific Economic Cooperation (*APEC*)**
(Kerjasama Ekonomi Asia-Pasifik - pertemuan pertama tahun 1993)
- *APEC* - di antara 14 negara Lingkaran Pasifik, dengan anggota: Cina, Jepang, Empat Macan Asia, Australia, Selandia Baru, dan anggota *ASEAN*.
 - *APEC*, tahun 1992 mengkombinasikan PDB sebesar \$14 triliun, nyaris sama dengan PDB senilai \$15,7 triliun Kelompok Tujuh.
 - Kelompok Tujuh - *G-7 (Group of Seven* : AS, Inggris, Jerman, Perancis, Italia, Kanada, dan Jepang).
 - Hingga tahun 2000, *APEC* akan lebih besar daripada *G-7* dan akan mendominasi perdagangan AS.
 - 40% perdagangan luar negeri AS akan terjalin dengan negara-negara *APEC*, dua kali lipat daripada dengan negara Eropa.
- ⊖ **South Asian Association for Regional Cooperation (*SAARC*)**
(Dibentuk pada bulan Desember 1985)
- Anggota: India, Pakistan, Banglades, Sri Lanka, Nepal, Bhutan, dan Maldives.

- Tujuan awal SAARC *terbatas pada* kerjasama dalam wilayah nonkontroversial, seperti:
 - Agrikultural, pembangunan pedesaan, telekomunikasi, jasa pos, transportasi,
 - ilmu pengetahuan dan teknologi meteorologi, pariwisata, dan olah raga.
 - Unsur penting seperti formasi pasar bersama atau zona perdagangan bebas telah dihapus.
 - Namun, permulaan yang kecil di wilayah ini berdampak baik di masa depan, karena ada potensi besar untuk kerjasama dan pertumbuhan ekonomi yang saling menguntungkan.
- ⊖ **Arab Common Market (AMC)**
(Dibentuk pada tahun 1964)
- Anggota: **Mesir, Irak, Kuwait, Yordania, dan Syria.**
 - AMC - berencana mencapai **perdagangan internal bebas** dalam waktu 10 tahun. Tetapi, tujuan ini belum tercapai.
 - Tarif eksternal akan diberlakukan sekitar tahun 1990-an.
- ⊖ **Regional Cooperation for Development (RCD)**
(Dibentuk pada tahun 1964)
- Anggota: Iran, Pakistan, dan Turki, bertujuan melaksanakan proyek-proyek seperti pembangunan bendungan pembangkit listrik.

- *RCD* tidak mengizinkan perdagangan bebas antara negara-negara anggota atau penetapan tarif eksternal bersama.
- *RCD* memiliki basis ekonomi regional, dan bertujuan menguntungkan potensi pasar regional. Dengan jatuhnya Shah Iran, *RCD* sulit terwujud.

⊖ **U.S. – Canada Free Trade Agreement (*FTA*)**
(Kesepakatan Perdagangan Bebas AS-Kanada - dibentuk tahun 1988)

- *FTA* dirancang untuk memperkuat hubungan perdagangan yang ekstensif dan meningkatkan peluang ekonomi pada kedua sisi perbatasan bersama.
- Kesepakatan tersebut, diwujudkan pada 1 Januari 1989.
- Tahun 1993, perdagangan bilateral dalam barang dan jasa melebihi \$200 miliar.
- Penghapusan tarif dan sebagian besar hambatan perdagangan lain di kedua negara di bawah *FTA*, telah:
 - meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menurunkan harga, memperluas lowongan kerja, dan
 - meningkatkan daya saing kedua negara di pasar dunia.
- *FTA* memberikan kerangka kerja konsultatif sehingga masalah-masalah bisa dikelola sebelum menimbulkan gesekan ekonomi dan politik yang serius.

⊕ **North American Free Trade Agreement (NAFTA)**
(Kesepakatan Perdagangan Bebas Amerika Utara – dibentuk 1994)

- *NAFTA*, beranggotakan AS-Kanada dan Meksiko, menciptakan pasar terbesar di dunia dengan 370 juta konsumen dan \$6,5 triliun output.
- *NAFTA* memberikan manfaat yang besar bagi para pemasar AS dan Kanada yang ingin memenuhi permintaan orang kaya baru Meksiko.
- Tahun 1993, perdagangan bilateral dalam barang dan jasa melebihi \$200 miliar.
- Penghapusan tarif dan sebagian besar hambatan perdagangan lain di kedua negara di bawah *FTA*, telah:
 - meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menurunkan harga, memperluas lowongan kerja, dan
 - meningkatkan daya saing kedua negara di pasar dunia.

FTA memberikan kerangka kerja konsultatif sehingga masalah-masalah bisa dikelola sebelum menimbulkan gesekan ekonomi dan politik yang serius.

V. FAKTOR LINGKUNGAN YANG MEMPENGARUHI PEMASARAN INTERNASIONAL

Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi dapat dilihat dari **dua sudut** berbeda: Segi makro – keinginan dan kebutuhan manusia serta kebijakan ekonomi suatu negara menentukan lingkup pasar dan pandangan ekonomi; dan segi mikro – berfokus pada kemampuan suatu perusahaan untuk bersaing di pasar.

Lingkungan Ekonomi Makro

Pemasar internasional perlu mempelajari kondisi ekonomi tuan rumah (*host country*) untuk mengambil keputusan yang tepat. Terdapat beberapa informasi penting:

⊖ Penduduk dan Pendapatan

Beberapa indikator penting adalah:

○ GNP perkapita

GNP perkapita, menunjukkan mengenai perkiraan besarnya kapasitas konsumsi.

○ **Indeks kapasitas konsumsi:**

- Menggambarkan konsumsi absolut atau rata-rata baik perekonomian secara keseluruhan (agregat) maupun secara individu di dunia.
- Tingkat konsumsi dapat dipuaskan baik secara domestik ataupun melalui impor.
- Kapasitas konsumsi agregat tergantung pada jumlah penduduk dan pendapatan perkapita. Umumnya negara maju mendominasi sebagai konsumen potensial.
- Perlu diingat bahwa negara Dunia Ketiga, meskipun miskin, secara perlahan bangkit dari kemiskinan mereka.
- Ada perkembangan penting, Eropa Barat dan Jepang mampu bersaing dengan AS, dan negara-negara berkembang menjadi pasar potensial.

○ **Konsep Kemajuan Ekonomi**

GNP-perkapita merupakan patokan kelangsungan hidup ekonomi suatu pasar. Ada beberapa faktor yang menandai kemajuan ekonomi, seperti:

- Perbandingan alokasi tenaga kerja yang kecil terhadap pertanian;
- Tersedianya jumlah energi yang besar dengan biaya per-unit rendah;

- Tingginya tingkat GNP dan pendapatan, tingginya tingkat konsumsi perkapita;
 - Pertumbuhan penduduk relatif rendah, tersedianya fasilitas transportasi yang modern, komunikasi, dan pertukaran;
 - Tersedianya jumlah modal yang besar untuk investasi, urbanisasi didasarkan atas produksi dan pertukaran;
 - Penganekaragaman industri sebagai bagian penting dari tenaga kerja;
 - Banyaknya pekerjaan tertier, spesialisasi buruh fisik dan buruh mental, surplus barang dan jasa, dan
 - Tingkat kemajuan teknologi yang tinggi yang melibatkan media dan metode yang luas untuk eksperimen.
- **Struktur Pola Konsumsi**

Pola konsumsi suatu bangsa secara keseluruhan dapat dilihat atas dasar POTENSIAL dan atas dasar STRUKTUR.

- Pola POTENSIAL - mengukur seluruh volume konsumsi masyarakat suatu negara.
- Pola STRUKTURAL - mengukur volume konsumsi berdasar karakteristik setiap budaya, bangsa, dan masyarakat.
 - Negara yang bergantung pada faktor ekonomi, mungkin lebih mengutamakan barang produksi daripada barang konsumsi.

- Suatu kebutuhan pokok dalam satu perekonomian, mungkin saja dianggap sebagai barang mewah dalam perekonomian lain.
- Di negara maju, pengeluaran lebih banyak dibelanjakan untuk barang modal daripada untuk konsumsi.
- Sedangkan di negara miskin, sebagian besar pengeluarannya dibelanjakan untuk barang-barang konsumsi.
- Hukum Konsumsi Engel (Statistika Jerman) menjelaskan tentang perbedaan STRUKTURAL - pengeluaran di berbagai bangsa. Hukum Engel, menyatakan bahwa:

keluarga dan masyarakat yang lebih miskin membelanjakan sebagian besar pendapatannya untuk konsumsi dibanding orang kaya.

○ **Indikator Ekonomi Lainnya**

Para pemasar dapat memilih sesuai tujuan proyek, atas indikator-indikator dalam kategori-kategori berikut:

- **Indikator Produksi**, seperti: Baja mentah, otomobil, truk, dan pembangkit listrik; Pengoperasian kilang untuk minyak mentah, produksi batubara, produksi kertas, produksi kayu, dan rel lalu lintas angkutan.
- **Indikator Harga**, seperti: Harga emas, produk baja, alumunium, gandum, kapas, industri bahan mentah, dan bahan makanan.

- **Indikator Keuangan**, seperti: *Corporate bond yield, prime commercial paper, valuta Eurodolar*, dan uang beredar.
- **Indikator Lainnya**, seperti: Indeks produksi industri, penjualan eceran, cicilan utang kredit, dan persediaan perkulakan dan eceran.

⊖ Sistem Ekonomi

Secara tradisional ada dua sistem – sistem kapitalis (*capitalist system*) dan sistem milik negara (*state-owned system*).

- AS penganut tulen sistem kapitalis murni. Sedangkan sistem milik negara atau Marxis, dijalankan di negara komunis. Sistem milik negara – di mana produksi dan distribusi dikendalikan oleh negara.
- Selain kedua sistem tersebut, banyak negara yang menganut sistem ekonomi campuran, di mana:
 - industri tertentu diperbolehkan beroperasi secara bebas, dan
 - industri lainnya dikendalikan oleh negara secara ketat atau sebagian industri tertentu saja yang dikendalikan.
- Sifat suatu sistem ekonomi mempengaruhi politik/kontrol peraturan perekonomian.
- Saat ini, sistem kapitalis murni seperti yang dikemukakan Adam Smith telah ketinggalan jaman.

- Di AS, ada beberapa hukum dan kondisi yang diberlakukan pada berbagai bisnis.
- Di negara-negara Islam, menerapkan sistem ekonomi nasional berazaskan Islam. Beberapa negara Islam mengadopsi sistem ini.

Tren ini, dipimpin Iran, masih berjalan, sehingga masih sulit dikatakan bagaimana dampak sistem ini terhadap kepentingan pemasar yang menjalankan bisnis di negara-negara Islam.

⊖ **Saling Ketergantungan Ekonomi**

Perekonomian AS berkaitan erat dengan perekonomian bangsa-bangsa lain, khususnya negara-negara maju.

- AS sebenarnya mampu menyediakan sebagian besar kebutuhannya dari hasil domestik, tetapi pasar AS juga merupakan faktor dominan dalam perdagangan internasional.
- Apa yang terjadi di Eropa Barat tidak bisa diabaikan oleh AS, dan kejadian ini akan merembet mempengaruhi perekonomian AS.
- Dapat diperkirakan bahwa resesi yang terjadi di Eropa Barat, akan mempengaruhi AS setelah jangka waktu enam bulan.

Untuk itu, dalam menganalisis ekonomi, seorang pemasar internasional harus mempertimbangkan: perspektif ekonomi - perekonomian dunia secara keseluruhan, dan khususnya rekaman dagang utama dan negara tuan rumah.

Lingkungan Ekonomi Mikro

Lingkungan ekonomi mikro mengacu pada lingkungan yang berhubungan dengan produk dan/ atau pasar yang berkepentingan.

Pembahasan lingkungan ekonomi mikro menunjukkan apakah perusahaan mampu bersaing dan dapat berhasil memasuki pasar.

⊖ Sumber-sumber Persaingan

Sebuah perusahaan AS menghadapi persaingan di pasar internasional dari tiga sumber berbeda: bisnis lokal, perusahaan AS lainnya, dan perusahaan negara asing.

- Jika Chrysler Corp., ingin memasuki pasar Jerman, dia harus bersaing dengan General Motor, Volkswagen, dan Honda Motor dari Jepang.
- Tetapi, semakin banyak pesaing yang berbeda, semakin dapat memuaskan semua jenis (TIGA JENIS) PERMINTAAN, yaitu:
 - Permintaan yang ada (*existing demand*) – produk yang akan dibeli untuk memuaskan kebutuhan yang telah dikenali (*recognized need*).
 - Permintaan tersembunyi (*latent demand*) – situasi di mana kebutuhan tertentu telah dikenali, tetapi tidak ada produk yang ditawarkan.
 - Permintaan yang baru ada (*incipient demand*) – permintaan akan suatu produk yang akan timbul ketika konsumen menyadari akan membutuhkan suatu saat nanti.

Contoh:

- IBM sangat kuat, katakanlah di Spanyol. Dell, untuk memasuki pasar Spanyol hanya dengan melayani pasar (permintaan) tersembunyi.
- Artinya, Dell menghindari konfrontasi langsung dengan IBM dan Apple di Spanyol, setidaknya untuk jangka pendek.
- Persaingan dapat juga dianalisis melalui karakteristik produk. Ada TIGA KATEGORI PRODUK yang menjadi pertimbangan:
 - Produk terobosan (*breakthrough product*) – inovasi yang unik, yaitu terutama secara teknis, seperti jam digital, VCR, atau pesawat jet.
 - Produk bersaing (*competitive product*) – salah satu dari banyak merek yang setiap saat tersedia di pasar dan tidak mempunyai keunggulan tertentu dari produk pesaingnya.
 - Produk yang disempurnakan (*improved product*) – tidak unik, tetapi pada umumnya lebih unggul dari beberapa produk yang ada.
- Akhirnya, sifat dari persaingan yang dihadapi perusahaan dalam memasuki pasar luar negeri dapat ditentukan:
 - Dengan menghubungkan antara TIGA TIPE (KARAKTERISTIK) PRODUK dan TIGA JENIS PERMINTAAN.
 - Dengan mempelajari persaingan, perusahaan seharusnya mampu memastikan produk/pasar mana yang lebih layak untuk dimasuki.

⊕ Keunggulan Bersaing

Dalam menganalisis keunggulan bersaing, perlu dikenali siapa pesaing dan bagaimana perilaku persaingan yang ada.

- Untuk itu, terdapat beberapa pertanyaan, berikut:
 - Siapa yang bersaing sekarang, dan akan menjadi apa nanti?
 - Apa strategi, tujuan, dan sasaran perusahaan tersebut?
 - Seberapa penting suatu pasar bagi pesaing, dan apakah mereka sangat bertekad untuk terus berinvestasi?
 - Kekuatan unik apa yang dimiliki para pesaing?
 - Apakah mereka mempunyai kelemahan yang membuat mereka mudah diserang?
 - Apakah para pesaing mungkin mengubah strategi mereka di masa depan?
 - Apa implikasi strategi pesaing pada pasar, industri, dan pemilik perusahaan?
- Selain beberapa daftar pernyataan di atas, perlu dipelajari faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pesaing, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 10, berikut ini.

Tabel 10. Faktor-faktor Kekuatan Pesaing

No.	Faktor-faktor Kekuatan Pesaing
1.	Keunggulan disain dan/atau kinerja produk (kecerdikan rekayasa).
2.	Biaya-rendah, keterampilan operasi dengan efisiensi-tinggi dalam produksi dan/atau distribusi.
3.	Kepemimpinan dalam inovasi produksi.
4.	Efisiensi dalam pelayanan konsumen.
5.	Hubungan personal dengan konsumen.
6.	Efisiensi transportasi dan logistik.
7.	Keefektifan promosi penjualan.
8.	Efisiensi dalam barang dagangan – perputaran yang tinggi dari persediaan dan/atau modal.
9.	Keterampilan berdagang dalam komoditas yang harganya mudah berubah.
10.	Kemampuan mempengaruhi pembuatan undang-undang.
11.	Fasilitas yang sangat efisien, rendah-biaya.
12.	Kepemilikan atau kontrol atas biaya-rendah atau bahan baku yang langka.
13.	Kontrol atas distribusi antara atau unit pemrosesan.
14.	Tersedianya modal yang sangat besar.
15.	Penerimaan konsumen yang sangat luas atas nama merek perusahaan (reputasi).
16.	Tersedianya produk, pelengkap.
17.	Kesetiaan konsumen.
18.	Posisi pangsa pasar dominan.
19.	Keefektifan periklanan.
20.	Kualitas tenaga penjual.

- Sebagian besar faktor-faktor kekuatan di atas berkaitan dengan kehebatan personil dan sumberdaya.
 - Jadi, tidak semua faktor sama pentingnya pada setiap produk/pasar.
 - Usaha pertama adalah mengenali faktor penting yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi kinerja produk di suatu pasar tertentu.

Contohnya:

- Distribusi yang memadai menjadi faktor penting di negara sedang berkembang, di mana transportasi dan komunikasi tidak memadai.
- Sedangkan di Eropa Barat, pengembangan produk baru melalui riset dan pengembangan merupakan strategi untuk memenangkan persaingan.
- Meski BMW sulit masuk ke Jepang, tetapi BMW melihat peluang – konsumen barang mewah – yang belum bisa dilayani oleh Jepang.
- BMW membeli jaringan dealernya sendiri dan mengiklankan secara gencar – sistem perawatan, servis-suku-cadang. Akhirnya, BMW bisa sukses memasuki pasar Jepang.

Lingkungan Ekonomi dan Strategi Pemasaran

Lingkungan ekonomi makro menentukan batasan kegiatan setiap sektor perekonomian.

Pada perekonomian PUNCAK: Akan terdapat banyak pekerjaan, konsumen optimis, dan kasir sibuk menerima uang. Pemasar internasional akan mempunyai lebih banyak peluang di pasar, meskipun peluang pasar dapat menarik persaingan baru.

Pada perekonomian TERPURUK: Pengangguran meningkat, tingkat bunga naik, penjualan semakin sulit ditingkatkan. Pemasar internasional akan mengambil keputusan yang berbeda.

⊖ Dampak Lingkungan Ekonomi

Kesehatan ekonomi mempengaruhi kepercayaan konsumen, yang tercermin dalam rencana pembelian konsumen.

- Iklim ekonomi yang menyenangkan melahirkan semangat optimisme yang membuat konsumen lebih rela membelanjakan uangnya.
- Akan terjadi sebaliknya, jika kondisi ekonomi tidak menyenangkan.

Pemasar internasional harus memperhitungkan lebih lanjut bagian mana dari bisnis yang rentan terhadap kondisi ekonomi.

- Ketika perekonomian mencapai puncak, konsumen cenderung membeli barang-barang tahan lama.

- Ketika perekonomian terpuruk, konsumen cenderung membeli barang-barang konsumsi.
- Meski lingkungan ekonomi jangka pendek mungkin memberikan keuntungan, tetapi dalam jangka panjang:
- perusahaan harus memasuki pasar luar negeri sesuai prospek yang baik dalam perekonomian itu, dan
- faktor-faktor lain yang mendukung, seperti meningkatnya stabilitas politik atau keberadaan tingkat upah yang rendah.

Perspektif jangka panjang sangat penting bagi perusahaan yang mempunyai sumberdaya yang cukup, karena:

- perusahaan tersebut mampu bertahan hingga lingkungan ekonomi membaik di masa depan, dan
- kemungkinan berbagai peluang akan bisa diharapkan muncul lebih banyak lagi.

⊖ **Dampak Lingkungan Ekonomi Domestik**

Perusahaan akan bereaksi terhadap perubahan lingkungan ekonomi domestik dan lingkungan ekonomi internasional.

Reaksi ini, diharapkan dapat menggeser tekanan perubahan lingkungan itu untuk mempromosikan perdagangan domestik terhadap perdagangan internasional.

- Ketika pasar domestik bermasalah, perusahaan tidak dengan mudah untuk berpindah ke pasar luar negeri, dan
- kemudian meninggalkan pasar luar negeri saat pasar domestik membaik kembali.

Taktik seperti ini akan berbahaya terhadap perkembangan pasar luar negeri dalam jangka panjang, dan merusak reputasi bisnis tersebut.

⊖ Analisis Lingkungan Ekonomi

Selanjutnya, skema konseptual dalam Tabel 11, di bawah ini mungkin dapat membantu pemasar internasional dalam mengevaluasi lingkungan ekonomi.

Tabel 11. Pertimbangan dalam Evaluasi Lingkungan Ekonomi.

NO	VARIABEL
	Pertimbangan Keuangan
1.	Rencana akuisisi modal.
2.	Lamanya periode pengembalian.
3.	Proyeksi arus kas masuk (tahun pertama, kedua, dan seterusnya).
4.	Proyeksi arus kas keluar (tahun pertama, kedua, dan seterusnya).
5.	Pengembalian atas investasi (return on investment).
6.	Pertimbangan devisa (monetary exchange).
	Teknis dan Rekayasa - Pertimbangan Kelayakan
7.	Tersedianya bahan baku (konstruksi/pendukung/persediaan)
8.	Tersedianya bahan baku (produk)
9.	Geografi/iklim.
10.	Lokasi lapangan dan akses.
11.	Tersedianya buruh lokal.
12.	Tersedianya manajemen lokal.
13.	Infrastruktur ekonomi (jalan, air, listrik, dan sebagainya).
14.	Perencanaan fasilitas (pendahuluan atau terinci)

Pertimbangan Pemasaran

15. Ukuran besar pasar.
16. Potensi pasar.
17. Biaya distribusi.
18. Persaingan.
19. Waktu yang diperlukan untuk membentuk saluran distribusi/penjualan.
20. Biaya promosi.
21. Faktor sosial/budaya yang mempengaruhi produk.

Pertimbangan Ekonomi dan Hukum

22. Sistem hukum.
23. Sikap pemerintah setempat terhadap investasi asing.
24. Sikap tuan rumah terhadap investasi tertentu ini.
25. Pembatasan atas kepemilikan.
26. Hukum perpajakan.
27. Pembatasan ekspor/impor.
28. Pembatasan aliran modal.
29. Hak perolehan tanah.
30. Inflasi.

Pertimbangan Politik dan Sosial

31. Stabilitas politik internal.
 32. Hubungan dengan negara tetangga.
 33. Tradisi politik/sosial.
 34. Pengaruh komunis.
 35. Homogenitas agama/ras/bahasa.
 36. Organisasi buruh dan sikap .
 37. Tingkat keterampilan/teknis tenaga kerja.
 38. Infrastruktur sosioekonomi untuk mendukung keluarga.
-

⊖ **Analisis Kriteria Biaya-Manfaat**

Kreteria biaya-manfaat (*cost-benefit criteria*) menjawab pertanyaan mengenai implikasi pasar, persaingan, dan keuangan dalam menjalankan bisnis di negara asing.

- **Pasar:**
 - Apakah orang akan mau membeli produk kita?
 - Apakah mereka bersedia membayar sesuai dengan harga yang menghasilkan untung kepada kita?
 - Apakah pasar cukup luas bagi perusahaan sebagai tempat berusaha?

- **Persaingan:**
 - Persaingan macam apa yang akan kita hadapi, dan apakah peraturan berlaku untuk semua?
 - Perhatian yang sama terhadap suatu pasar timbul karena situasi pasar yang berubah.

Di banyak negara, persaingan pasar yang berubah (*altered marketplace competition*) diciptakan oleh pemerintah tuan rumah.

- Ini dilakukan melalui pemilikan langsung perusahaan pesaing, pemberian subsidi, atau penyertaan.
- Biasanya, perusahaan asing berada di pihak yang lemah, meski sebenarnya ia lebih efisien dibanding bisnis lokal, dan
- Itulah sebabnya bisnis asing tidak dapat bersaing pada bidang yang sama dengan bisnis lokal.

○ **Pembahasan Keuangan:**

- Berapa banyak sumberdaya dan berapa banyak dari masing-masing harus tersedia, dan berapa biayanya?
- Apa hasil yang mungkin diharapkan, dan berapa lama investasi dapat dikembalikan?

Ada biaya manfaat yang lain:

- Tingkat pelatihan dan keterampilan tenaga kerja nasional merupakan pertimbangan penting, dan
- tersedianya orang-orang yang berpendidikan, dan manajer-manajer lokal yang berpengalaman.
- Kebanyakan MNC telah mempelajari kemampuan eksekutif lokal atau regional di setiap negara tuan rumah.
- Pertimbangkan penting lainnya, adalah transportasi, sistem komunikasi, dan tersedianya sumberdaya lokal (terutama energi).

⊕ **Analisis Kriteria Risiko-Ganjaran**
(*Risk/Reward Criteria*)

Kriteria ini menekankan seluruh BAURAN situasi yang berubah dalam iklim sosial, politik, dan ekonomi negara tuan rumah.

Karakteristik ekonomi makro suatu bangsa akan selalu mempengaruhi ekonomi bisnis tertentu.

- Perusahaan harus meneliti kebijakan ekonomi nasional suatu negara sebelum memasuki negara tersebut, misalnya:
 - perusahaan perlu mengetahui kebijakan fiskal yang diberlakukan bagi dunia usaha, atau
 - bagaimana kebijakan pendapatan (upah/rambu-rambu harga) dapat mempengaruhi upah dan pengendalian harga.
- Perusahaan juga harus mengetahui kebijakan moneter suatu bangsa.
 - pengendalian ekonomi nasional melalui menaikkan atau menurunkan tingkat suku bunga oleh bank sentral;
 - di AS misalnya, Bank Sentral AS menetapkan tingkat bunga sebesar tingkat bunga pinjaman bank komersial.
- Selain itu, perusahaan harus mengetahui apakah kebijakan negara itu membatasi transaksi tunai internasional, seperti:
 - Repatriasi keuntungan (*repatriation*)?
 - Bagaimana pandangan, misalnya biaya dan tersedianya kredit?
 - Apakah mata uang kuat, dan lebih penting bagaimana situasi inflasi?

⊕ **Faktor Sosial/Budaya dan Politik**

Bidang Sosial

Pertimbangan demografis penduduk harus diperhitungkan. Jenjang pendidikan sebagai indikator penting dalam perkembangan masyarakat.

Kemungkinan masyarakat menerima gagasan baru, dan sikap mereka terhadap investor asing. Standar hidup dan pengharapan umum, menunjukkan hal lain:

- Apakah mereka masyarakat progresif atau statis?
- Apakah aspirasi mereka untuk perkembangan, atau mereka tetap saja mempertahankan pola sosial dan adat-istiadat?
- Apakah pengharapan mereka pragmatis atau tidak realistis?
- Bagaimana struktur kelas di mana mereka berada?

Bidang Politik

Bidang politik mencerminkan situasi sosial dan ekonomi, atau sebaliknya. Ada beberapa aspek politik sangat relevan dengan ANALISIS EKONOMI.

- Sistem Politik: Sistem politik apa yang dianut negara itu? Apakah negara itu sistem masyarakat demokratis/parlementer? Apakah otoritarian dan represif.

- Kepemimpinan: Apakah kepemimpinan nasional populer atau tidak populer? Jawabnya, harus ada kemungkinan perubahan yang mendasar.
- Kebijakan Nasional: Berdasarkan standar kita, apakah kebijakan nasional berhasil atau gagal?
- Ada Pemberontakan?: Bagaimana tingkat pemberontakan, jika ada? Apakah ada dukungan asing terhadap pemberontakan?

Karenanya, bisnis harus dipersiapkan untuk mempertahankan diri baik secara ekonomi, fisik, dan ideologi di negara asing.

- Jika biaya-manfaat dan risiko/ganjaran ditanggung secara bersama, maka stabilitas akan tercapai.
- Tidak dianjurkan bahwa bisnis harus mendapatkan stabilitas yang dipaksakan walau dengan taruhan turunnya kinerja.

Artinya: Stabilitas yang diinginkan adalah cukup stabilitas yang masuk akal, menghasilkan keuntungan yang memuaskan, dan memberikan dasar untuk ekspansi bisnis internasional selanjutnya.

Suatu Ilustrasi

TIGA TAHAP - KERANGKA KERJA secara praktis sebagai pendekatan lain yang tersedia untuk menilai peluang pemasaran internasional:

- *Tahap Satu - Menyeleksi Pasar Nasional:*

- Ada 150 lebih negara di dunia, dan mayoritas dari negara-negara ini bisa muncul untuk masuk pasar.
- Banyak negara yang menarik investasi asing dengan iming-iming potongan pajak, penurunan biaya, dan penyediaan buruh terampil.

Analisis Komparatif, di mana situasi politik di negara sasaran yang tidak cocok harus dipertimbangkan.

- Langkah ini untuk membantu mengetahui angka indeks daya tarik bisnis suatu negara.
- Berikutnya, menilai kelayakan perusahaan dan risiko, dan menghapuskan pasar yang populasi dan pendapatan per-kapitanya terlalu kecil.

Kemudian dilakukan penyaringan pasar, dan dinilai untuk menentukan **DAYA TARIK STRATEGIS**, berdasarkan kriteria-kriteria.

Kriteria-kriteria tersebut harus berfokus pada **lima faktor** (karakteristik industri/produk) berikut ini:

- 1) Bahwa permintaan mendatang dan potensi ekonomi negara itu belum jelas.

- 2) Distribusi dan daya beli oleh kelompok penduduk atau segmen pasar.
- 3) Standar produk teknis negara tertentu.
- 4) “Perpindahan” dari pasar nasional (via standar, peraturan, norma atau ikatan ekonomi) ke pasar lain.
- 5) Jalan masuk ke sumberdaya vital (tenaga kerja yang berkemampuan, sumber bahan baku, dan pemasok).

Selanjutnya, setiap kriteria diberi nilai (bobot dalam persentase) pada skala satu sampai lima.

Dengan bobot tersebut, setiap negara dapat diberi SATU NOMOR INDEKS untuk menunjukkan keseluruhan DAYA TARIKNYA.

○ ***Tahap Kedua - Menentukan Strategi Pemasaran:***

Mengklasifikasi tingkat kemampuan PENETRASI PASAR oleh PRODUK UMUM.

- 1) Pasar yang dapat dimasuki - untuk memilih antara produksi ekspor atau impor.
- 2) Strategi persaingan lokal - untuk memilih antara perusahaan bebas, usaha patungan, dan akuisisi.
- 3) Struktur konsumen - untuk strategi penjualan dan distribusi.

4) Potensi impor kembali - untuk strategi prosuk/pasar internasional.

Kemudian, memadukan antara tahap perkembangan yang telah terbentuk dan kriteria dengan situasi perusahaan sedekat mungkin.

- Faktor-faktor inilah yang akan membentuk atau mematahkan dorongan strategi perusahaan ke dalam negara sasaran.
- Dengan langkah yang sama dalam menilai terhadap negara-negara yang lain, kita mempunyai daftar berbagai situasi dari setiap negara.

Selanjutnya, perusahaan harus merumuskan strategi pemasaran umum dan tanggap terhadap kebijakan investasi, risiko, produk, dan harga, yaitu:

- Penyatuan kerangka kerja strategi yang dapat diterapkan ke semua negara pada setiap tingkatan pembangunan, dan
- Langkah ini harus menghasilkan suatu pemahaman yang jelas tentang apa tahapan masing-masing perkembangan ekonomi setiap negara (lihat Tabel 12).

Tabel 12. Mengembangkan Strategi Standar.

TAHAP	SEDANG BERKEMBANG	TINGGAL LANDAS	DEWASA
Strategi Dasar	Pasar uji-coba. Menggeser proyek individu yang menguntungkan dan/ atau aktivitas ekspor.	Dasar bangunan. Mengalokasi sumberdaya untuk menciptakan posisi menentukan.	Memperluas/ Mengakhiri operasi. Mengalokasikan sumberdaya secara selektif untuk mengembangkan relung pasar.
Investasi	Meminimumkan (distribusi dan pelayanan).	Investasi untuk memperluas kapasitas (pengembalian jangka panjang secara relatif).	Secara selektif mengembngkan R&D, produksi, dan distribusi (pengembalian jangka pendek secara relatif).
Risiko Transfer Pengetahuan (R&D)	Menghindari. Pengetahuan dokumen pada proyek acuan.	Menerima. Menggunakan pengetahuan lokal dalam: Teknologi produk, dan Rekayasa produksi.	Membatasi. Transfer pengetahuan dalam lini produk khusus; mempelajari pengetahuan lokal untuk mengakhiri dasar yang dimiliki.
Tujuan Pangsa Pasar	Berkonsentrasi pada proyek kunci; kemungkinan membangun posisi dalam bisnis yang menguntungkan denga dukungan lokal.	Memperluas basis dengan: Produk baru; Cabang baru; dan Aplikasi baru.	Memperluas/ bertahan.
Tujuan Kepemimpinan Biaya	Dapat diterima minimum (khususnya pengurangan risiko garansi).	Skala ekonomis (pengurangan biaya tetap).	Rasionalisasi; Optimasi sumberdaya.
Produk	Teknologi standar; produk sederhana.	Ditujukan untuk melebarkan ruang peran - inovator.	Lini produk penuh dalam bidang tertentu, produk dengan kualitas teknologi tinggi.

Harga	Harga tinggi	Ditujukan untuk memimpin harga (pada ke dua sisi)	Tetap pada tingkat harga pasar.
Distribusi	Menggunakan distributor lokal terpilih (<i>distribusi eksklusif</i>).	Menggunakan sejumlah besar distributor kecil (<i>distribusi intensif</i>).	Menggunakan tenaga penjual perusahaan (<i>distribusi terpilih</i>).
Promosi	Iklim selektif: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Dengan produk khas bergensi-tinggi. ◦ Ditujukan pada para pengambil keputusan. 	Pemberdayaan secara aktif sumberdaya pemasaran selektif.	Iklan produk terpilih.

○ **Tahap Tiga - Mengembangkan Rencana Pemasaran:**

Menentukan lini produk yang cocok untuk pasar lokal, dan juga alokasi sumberdaya yang tepat.

- Lini produk dapat ditentukan dengan melihat analisis kasar - bisnis internasional potensial, penjualan global, target keuntungan sesuai perkiraan pada Tahap Satu.
- Kerangka kerja - alokasi sumberdaya dapat dipetakan sesuai perhitungan angka perbandingan untuk kuota investasi, kebutuhan manajemen, dan kebutuhan buruh terampil.

Selanjutnya, kerangka kerja ini harus dilengkapi contoh Strategi Pemasaran Standar Spesifik perusahaan untuk setiap negara (Lihat Tabel 13), di bawah ini.

Tabel 13. Contoh Kerangka Kerja Spesimen untuk Alokasi Sumberdaya

Tahap	Negara Spesimen	Alokasi Sumberdaya berdasarkan Alokasi Produk					
		Lantai PVC	Karpet	Plafon Gantung	Kertas dinding	Tabung PVC	Penyekat Atap
Sedang Berkembang (bagian dari total sumber daya: 20%)	NIGERIA	Intensif	Tidak ada	Sedang	Tidak ada	Intensif	Intensif
	Rencana Spesifik:	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Mengembangkan fasilitas pemrosesan-plastik sendiri. ▫ Mempelajari prosesor plastik. 					
Tinggal Landas “Dasar Membangun” (bagian dari total sumber daya: 50%)	INDO-NESIA	Sedang	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Sedang	Sedang
	Rencana Spesifik:	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Mendukung proyek-proyek kunci. ▫ Bekerjasama dengan Badan Usaha Milik Negara. 					
Dewasa “Memperluas/Mengakhiri Operasi” (bagian dari total sumber daya: 30%)	SPANYOL	Sedang	Sedang	Intensif	Intensif	Tidak ada	Tidak ada
	Rencana Spesifik:	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Mengembangkan fasilitas lokal untuk pembuatan lempengan dan panle produk dan teknologi produksi yang unik. ▫ Membangun saluran distribusi sendiri. ▫ Memperluas ruang untuk menyediakan program peralatan interior yang lengkap (konsep sistem). 					

Rincian dalam KERANGKA KERJA keputusan alokasi sumberdaya ini akan tergantung pada:

- Sejarah dan falsafah perusahaan, tujuan kebijakan bisnis, ruang lingkup dan variasi produk, dan
- jumlah negara yang dilayani.

Bekerja dalam KERANGKA KERJA keputusan ini, setiap divisi produk harus menganalisis pasarnya sendiri, yakni:

- Luas pasar, pertumbuhan pasar, dan situasi persaingan;
- Menilai prospek profitabilitas, peluang dan risikonya; dan
- Mengidentifikasi posisi strategi yang dimiliki sekarang berdasarkan pangsa pasar, situasi keuntungan, dan kerentaannya terhadap risiko lokal.

Setiap divisi produk akan mengambil posisi dalam mengembangkan alternatif pemasaran negara yang spesifik untuk melayani setiap pasar nasional.

Ringkasnya, pendekatan TIGA TAHAP tersebut adalah: memungkinkan manajemen mengkoordinasikan sumberdaya, dan perhatian yang menguntungkan pada negara-negara yang benar-benar menarik, meskipun dengan menghamburkan usahanya dengan sia-sia karena berusaha untuk melayani seluruh dunia.

Peluang di Negara Sedang Berkembang

Terdapat *dua alasan* untuk mempelajari peluang di negara sedang berkembang:

- ⊖ **Pertama:** Negara sedang berkembang terus mengejar pertumbuhan, yakni Korea Selatan, Taiwan, Singapura, Hongkong, diikuti Brazil dan Cina. Menyusul India dan negara-negara Eropa Timur.

- ⊖ **Kedua:** Pemerintah memainkan peran penting dalam keputusan bisnis. Tetapi, pendekatan para birokrat untuk menarik investasi asing kurang cangguh, dan kurang percaya diri dibanding para eksekutif sektor swasta. Dalam menganalisis peluang di negara sedang berkembang, suatu perusahaan harus:
- ⊖ Menekankan keuntungan potensial jangka panjang ketimbang keuntungan jangka pendek.
- ⊖ Memberi perhatian yang serius terhadap variabel politik dan sosial.

Kondisi bisnis sangat berbeda di setiap negara, akibatnya sulit membuat analisis persaingan.

- ⊖ Tidak tersedia informasi andal dan tepat waktu, sehingga tidak ada cara sistematis untuk mengevaluasi faktor-faktor seperti kondisi sosiopolitis.
- ⊖ Oleh karena itu, diperlukan garis pedoman dan sentuhan yang luas terhadap situasi tersebut, yang dipercaya sangat membantu.

Hal pokok untuk memperbaiki analisis peluang terletak pada:

- ⊖ Motivasi yang tercipta oleh meningkatnya persaingan (khususnya Jepang) yang tidak dapat dielakkan.
- ⊖ Pengenalan corak perbedaan dan perbedaan yang lebih baik yang berhubungan dengan peluang menjadi lebih penting.

Lingkungan Budaya

Budaya terbentuk dengan cara berbeda-beda. Budaya meliputi segala sikap dan tingkah laku serta nilai-nilai yang dipelajari. Budaya diturunkan kepada setiap orang yang hidup dan tinggal di dalam masyarakat melalui pengalaman yang diperoleh.

Suatu bangsa bisa jadi memiliki lebih dari satu budaya. Kanada memiliki budaya ganda (intitas berbahasa Inggris dan Perancis).

Bagi pemasar, suatu cara memahami kebudayaan adalah menganalisis elemen-elemen kebudayaan suatu negara, yakni:

⊖ **Kehidupan material**

Mengacu pada kehidupan ekonomi – apa yang dilakukan manusia untuk memperoleh nafkah, misalnya:

- alat-alat, pengetahuan, teknik, metode-metode, dan
- proses-proses untuk menghasilkan barang dan jasa, distribusi dan konsumsinya.

Ada dua bagian esensial dari kehidupan material, yaitu pengetahuan dan perekonomian.

- Kehidupan material mencerminkan standar hidup dan tingkat kemajuan teknologi.
- Suatu negara yang berwajah ganda (*hypothetical*) misalnya, proporsi penduduk yang besar tercurah untuk pertanian.

- Pertanian dilakukan secara manual (tidak dikenal cara-cara mekanik);
 - Teknik-teknik pertanian modern, seperti penggunaan pupuk, obat hama, dan bibit berkualitas tinggi juga tidak dikenal;
 - Media pertukaran adalah sistem barter, pasar bersifat lokal, dan masyarakat masih primitif;
 - Kesempatan untuk perdagangan internasional dalam lingkungan masyarakat primitif sangat terbatas dan bahkan hampir tidak ada.
- Sebaliknya, bagi masyarakat modern, industri manufaktur menjadi sumber pekerjaan utama, dan hanya sepersepuluh saja yang bertani.
- Masyarakat tinggal di pusat-pusat kota dan memiliki fasilitas seperti TV, mobil, VCR, surat kabar dan lain-lain.
 - Dalam kebudayaan masyarakat industri seperti ini, perdagangan yang melintasi batas-batas bangsa dan negara akan sangat memungkinkan.

⊖ **Interaksi Sosial**

Interaksi sosial membangun aturan-aturan yang dimainkan seseorang dalam masyarakat, serta pola kekuasaan dan kewajiban mereka.

- Aturan dan pola didukung oleh lembaga-lembaga masyarakat, yang meliputi misalnya, pendidikan dan perkawinan.

- Aturan-aturan sosial juga dibangun oleh kebudayaan. Suatu peraturan cocok dalam situasi yang berbeda-beda, merupakan batas kebudayaan.
 - Sikap-sikap dan tingkah laku juga lahir dari kebudayaan dalam bentuk konvensi, ritual, dan
 - praktik-praktik dalam peristiwa yang berbeda-beda seperti pesta, pernikahan, kebersamaan, berkabung, dan perayaan keagamaan.
- Dalam pemasaran, interaksi sosial menentukan pandangan, pendapat dan kesempatan seseorang dalam mempengaruhi pasar.

⊖ Bahasa

Bahasa sebagai bagian dari kebudayaan dianggap tidak hanya dalam arti harfiah seperti kata-kata yang diucapkan.

- Bahasa juga sebagai simbol komunikasi dari waktu, ruang, benda-benda, persahabatan dan kesepakatan.
 - Komunikasi terungkap melalui kata-kata, gerak-gerik, air muka, dan gerakan-gerakan tubuh lainnya.
 - Perbedaan arti dalam bahasa yang sama dapat juga terjadi bila digunakan di tempat yang berbeda.
- Bagi pemasar internasional, harus hati-hati menangani masalah bahasa dalam transaksi dagang, kontrak, negosiasi, reklame, dan sebagainya.

⊕ **Estetika**

Estetika meliputi seni (*arts*), drama, musik, kesenian rakyat (*folksway*), dan arsitektur yang ada di masyarakat.

- Nilai estetika tampak pada corak, bentuk, warna, ekspresi, gerak-gerik, emosi, perawakan bernilai dan berkaitan dengan budaya tertentu.
- Atribut-atribut nilai estetika memiliki pengaruh pada disain/model dan promosi untuk produk yang berbeda.

⊕ **Agama dan Kepercayaan**

Agama mempengaruhi pandangan hidup, makna dan konsep kebudayaan. Misalnya saja,

- agama Islam menganggap bahwa penekanan pada harta kekayaan material adalah hina dan rendah.
- agama Kristen, khususnya dalam kebudayaan Barat, manusia bercita-cita untuk menjadi tuan atas seluruh bumi.

Cita-cita dikombinasikan dengan etika kerja keras dan kesuksesan ajaran Calvinist telah mengembangkan suatu cita-cita kepemilikan pribadi atas kekayaan sebagai ukuran prestasi.

- aliran kepercayaan yang menganut pandangan fatalistik telah membawa orang-orang Asia memilih waktu-waktu yang dianggap baik dan menguntungkan, misalnya waktu untuk membeli mobil.

Contoh:

Pemasar mobil Jepang, mengantarkan mobil kepada konsumen pada hari-hari tertentu yang dianggap sebagai hari yang menguntungkan.

- Oleh karena prinsip dan sikap agama sangat mempengaruhi pemasar barang dan jasa, maka pemasar internasional harus peka terhadap prinsip agama tuan rumah tempat memasarkan.

⊖ **Harga Diri dan Prasangka**

Setiap kebudayaan mendorong suatu bentuk harga diri dan prasangka tertentu di antara para anggotanya.

- Bahkan kebudayaan yang paling terbelakang di mata orang Barat pun memiliki harga diri dalam cara dan sifat serta sikapnya.
- Orang-orang Cina, berbicara dengan nada emosi yang menunjukkan kebanggaannya pada warisan kebudayaan mereka.
- Demikian juga, orang-orang Mesir bangga akan kebudayaannya.
- Orang Amerika, meskipun memiliki prestasi-prestasi ekonomi,
 - mereka merasa tercabut dari sejarah kebudayaan dan tinggal di sebuah negara yang masih muda, dan
 - berada di antara orang-orang yang berbeda-beda asal-usulnya.
- Harga diri dan prasangka kebudayaan membuat banyak bangsa menolak ide-ide dari luar negeri dan barang-barang impor.

- Tetapi sebaliknya, juga benar bahwa suatu pengakuan atas kebesaran kebudayaan lain dapat membawa orang untuk ingin menerima hasil kebudayaan lain.
 - Orang Jepang sangat bangga akan kebudayaan dan prestasi ekonomi mereka, dan lebih suka membeli hasil produk mereka sendiri.
 - Kata-kata “BUATAN AMERIKA SERIKAT” sebagai “CAP” suatu barang produksi merupakan ungkapan jaminan mutu bagi orang-orang di negara berkembang.

⊖ Etika Moral

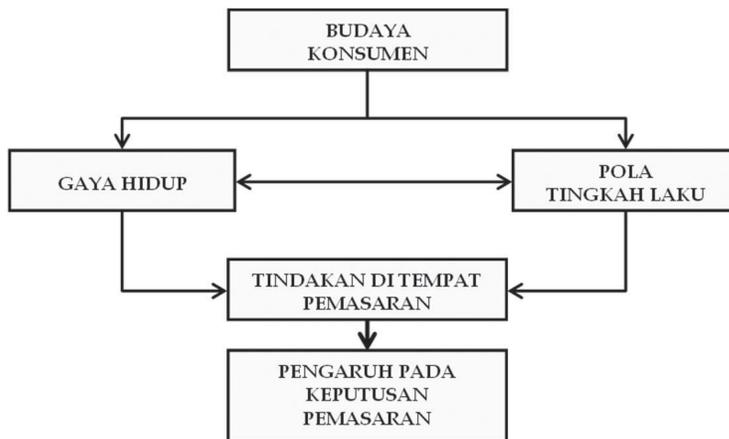
Etika moral – pengertian dari apa yang disebut benar dan apa yang salah didasarkan pada kebudayaan.

- Keterusterangan dan kejujuran yang terbuka, secara moral dianggap benar di AS, meski itu menyakitkan hati.
- Kebudayaan Latin, orang menolak atau menghindari pernyataan-pernyataan langsung yang sekiranya akan membuat malu dan membuat orang lain merasa tidak senang.
- Keterus-terangan dan kejujuran yang terbuka, secara moral dianggap benar di AS, meski itu menyakitkan hati.
- Contoh lain berkenaan dengan etika, orang Jepang bersifat formal dan sangat hati-hati, orang Korea bersifat informal dan ramah.

Budaya dan Pemasaran

Budaya mempengaruhi setiap aspek pemasaran. 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 berasal dari kebudayaan masyarakatnya.
- ⊖ Jadi, barang-barang yang mereka beli, lambang-lambang bernilai, dan prinsip-prinsip yang mereka anut, dipilih oleh mereka dipengaruhi oleh kebudayaan mereka.
- ⊖ Pengaruh kebudayaan terhadap sudut pandang pemasaran dapat dijelaskan di dalam Tabel 3., di bawah ini.



Gambar 3. Pengaruh Kebudayaan pada Keputusan Pemasaran

Ringkasnya, bahwa untuk berhasil dalam pemasaran internasional, mutlak harus mengerti dan memperhatikan unsur-unsur budaya setiap negara.

Kekurangtahuan akan praktik-praktik bisnis, kebiasaan-kebiasaan sosial, dan etiket dari suatu negara, dapat: Melemahkan posisi suatu perusahaan di dalam pasar, menghambatnya dalam mencapai tujuan, dan akhirnya berakibat pada kegagalan.

⊕ **Produk**

Misalnya, terdapat dua produk yang mirip yang diperkenalkan di sebuah negara. Satu diterima dengan baik, dan lainnya tidak. Mengapa?

- Kegagalan terjadi karena kesalah-pahaman dalam berhadapan dengan kebudayaan.
- Sebagai contoh:
 - Kentucky Fried Chicken diterima dengan baik di Perancis (juga di Jerman dan Inggris), sedangkan McDonald,s gagal.
 - Orang-orang Inggris menyukai tangkai pegangan payung terbuat dari kayu, sementara bagi orang-orang Amerika menyukai plastik.
 - Mister Donut, kurang berhasil di AS, tetapi bisa berhasil di Jepang, karena cangkir kompi dibuat lebih kecil dan sesuai dengan ukuran jari-jari orang Jepang.

- Boneka Barbie, sukses di AS, dan gagal di Jepang. Masalahnya adalah:
 - Buah dada boneka terlalu besar, kaki terlalu panjang dan mata berwarna biru tidak sesuai dengan kenyataan di Jepang.
 - Setelah Matel Toys memberi ijin produksi kepada Takara (Jepang), buah dada diperkecil, kaki disesuaikan, dan mata diganti dengan warna coklat gelap.
 - Akhirnya, Takara berhasil dan bahkan tidak mampu memenuhi permintaan pembeli. Penjualan boneka Barbie sekitar 2 juta setahun.

⊖ **Distribusi**

Dimensi budaya di suatu negara dapat menjadikan rencana distribusi lebih hidup dan bergairah.

- Sebagai contoh *Sears - Roebuck*:
 - Di AS, Sears berhasil menjual Roebuck dalam persentase sangat besar.
 - Di Meksiko, Sears membeli hampir 90 persen bahan bakunya dari pabrik setempat, dan barang yang diproduksi di Meksiko tetap menggunakan cap Amerika.

- Saluran distribusi mungkin perlu dimodifikasi sesuai dengan kondisi setempat.
 - Avon, di AS, menggunakan model “*door to door*” – suatu cara penjualan langsung (*pribadi*) ke rumah-rumah konsumen.
 - Di Eropa, Avon mengetahui, bahwa para konsumen merasa terganggu privasinya jika menjual dengan model “*door to door*” ini.
- Batas-batas budaya mempengaruhi pemetaan daerah pemasaran.
 - Sebuah perusahaan Perancis membagi-bagi daerah pemasaran berdasarkan potensi pasar dan berhasil di pasar Eropa Barat.
 - Cara itu tidak cocok diterapkan di Afrika, karena tumpang tindih dengan kondisi negara yang memiliki daerah suku-suku bangsa.

⊖ Promosi

Praktik-praktik promosi khususnya IKLAN, mungkin yang paling mudah terkena kesalah-pahaman.

- Sebagai contoh Perusahaan *Warner-Lambert*:
 - Di Thailand, menggunakan iklan Amerika untuk produk LISTERINE – seorang anak laki-laki dan seorang anak perempuan saling berkasih-kasih.
 - Model daya tarik iklan tersebut, tidak efektif, karena masih dirasa terlalu modern menurut budaya dan norma-norma di Thailand.

- Contoh IKLAN - P & G:
 - Iklan sabun P&G memperlihatkan seorang suami Jepang berada di kamar mandi ketika istrinya sedang mandi.
 - Orang Jepang menganggap iklan itu sebagai pelanggaran dan penjahatan hak pribadi dan tidak disukai.
- Contoh WARNA - IKLAN Di Jepang dan kebanyakan negara Asia lainnya:
 - Warna putih, umumnya untuk berkabung, warna ungu dihubungkan dengan kematian di nagara-negara Amerika Latin, dan
 - Warna coklat dan kelabu tidak disukai di Nicaragua.

⊖ Harga

Harga atas produk yang bersedia dibayar konsumen tergantung pada nilai perkiraan dan aktual dari produk tersebut.

- Barang-barang yang diimpor dari negara Barat, umumnya dianggap lebih tinggi nilainya di negara-negara berkembang.
- Contoh di India:
 - Orang-orang India menganggap barang-barang impor lebih bermutu tinggi daripada barang-barang produksi lokal mereka.
 - Akibatnya, perusahaan-perusahaan Amerika dan Inggris menjual dengan harga yang membubung di India.

Cattin melalui **studi empiris**, mendapatkan bahwa:

- Para manajer pembelian Amerika dan Perancis memiliki tingkat-tingkat kepentingan yang bermacam-macam terhadap barang-barang yang dihasilkan di negara-negara berbeda.
- Sebagai contoh:
 - Label "*Buatan Inggris*" tampak lebih diminati di Perancis karena lebih mewah daripada yang berlabel "*Buatan Amerika*".
 - Barang-barang berlabel "*Buatan Jerman*", lebih diminati oleh orang-orang Amerika, daripada oleh orang-orang Perancis.

Akan tampak di negara-negara di mana kesan suatu barang tinggi, mungkin akan dikenakan harga yang lebih tinggi. Tetapi, jika terjadi di suatu negara di mana ada kesan "barang itu rendah", maka:

- perdagangan internasional lebih baik mengurangi tekanan pada informasi tentang "negara pencipta" barang itu, dan
- lebih baik memasukkannya ke dalam pasar melalui kerjasama usaha atau bentuk kerjasama lain dengan perusahaan-perusahaan lokal.

Analisis Budaya - Keunggulan Pandangan Negara Tuan Rumah

⊕ Tiga Pendekatan Konsep Analisis Kultural:

- **Etnosentrisme** - menganggap: “kamilah yang terbaik”.
 - Banyak perusahaan AS salah karena menganggap apa yang baik di tempat sendiri, pasti baik di pasar luar negeri.
 - Banyak perusahaan AS yang gagal di luar negeri akibat anggapan etnosentrisme tersebut.
- **Asimilasi** - menganggap: karena AS adalah wadah pencampuran bangsa-bangsa, maka ciri-ciri khas budaya yang tampak di masyarakat Amerika pasti cocok di manapun.
- **Keunggulan Pandangan di Negara Tuan Rumah** - menganggap: informasi setempat sebagai pintu masuk untuk sukses dalam pasar-pasar di luar Amerika Serikat. Sehingga:
 - harus memberi perhatian pada keadaan pasar, dan
 - menekankan kebijakan-kebijakan yang didasarkan pada ciri khas budaya setempat, budaya tuan rumah.

⊕ **Penafsiran Budaya:**

Penafsiran atas budaya suatu negara meliputi analisis atas sikap, motivasi, persepsi, dan proses belajar orang-orang.

Kebijakan pemasaran harus dihubungkan dengan informasi spesifik (gagasan ENGLE) di bawah ini:

1. Menentukan Informasi yang Relevan dalam Suatu Budaya:
 - Kebutuhan apa yang dipenuhi produk ini menurut anggota budaya tersebut?
 - Bagaimana kebutuhan tersebut terpenuhi saat ini?
 - Apakah anggota budaya ini dengan mudah menyadari kebutuhan tersebut?
2. Mentukan Karakteristik Pola Tingkah Laku:
 - Bagaimana pola karakteristik tingkah laku pembeli?
 - Apa bentuk divisi tenaga kerja yang terjadi dalam struktur keluarga?
 - Seberapa sering model produk seperti ini dibeli?
 - Ukuran pembungkus yang mana yang sering dibeli?

- Apakah ada dari karakteristik tingkah laku ini yang bertentangan dengan tingkah laku yang diharapkan dari produk ini?
 - Seberapa kuat melekatnya pola tingkah laku yang bertentangan dengan mereka yang menginginkan produk ini?
3. Menentukan Informasi yang Relevan dalam Suatu Budaya:
- Adakah nilai yang kuat tentang kerja, moralitas, agama, ikatan kekeluargaan, dan lain-lain, yang berkaitan dengan produk ini?
 - Adakah dari lambang-lambang produk ini yang memiliki konotasi yang bertentangan dengan nilai-nilai budaya setempat?
 - Apakah pertentangan nilai dapat dihindari dengan mengubah produk?
 - Adakah nilai-nilai positif dalam budaya ini, dengan mana produk ini mudah dikenal?
4. Menentukan Informasi yang Relevan dalam Suatu Budaya:
- Apakah anggota budaya tersebut menampakkan suatu pendekatan yang dipelajari atas keputusan mengenai inovasi baru, atau justru memperlihatkan pendekatan yang salah?
 - Bagaimana bentuk proses keputusan tersebut?
 - Atas sumber informasi yang manakah anggota budaya tersebut mendasarkan dirinya?

- Apakah anggota budaya tersebut cenderung kaku atau fleksibel dalam menerima ide-ide baru?
 - Kriteria mana yang mereka gunakan dalam mengevaluasi alternatif?
5. Mengevaluasi Metode Promosi yang Cocok dengan Budaya Setempat:
- Tugas apakah yang diemban oleh iklan dalam budaya setempat?
 - Tema, kata, dan ilustrasi apa yang dianggap tabu?
 - Problem bahasa mana yang terdapat di pasar saat ini yang tak dapat diterjemahkan sesuai dengan budaya setempat?
 - Tipe pemasar yang bagaimana yang dapat diterima oleh anggota budaya setempat? Apakah pemasar yang demikian itu tersedia?
6. Menentukan Lembaga yang Cocok untuk Produk ini Menurut Pikiran Konsumen:
- Tipe pengecer dan agen yang mana, yang tersedia?
 - Jasa mana ditawarkan lembaga ini yang diharapkan oleh konsumen?
 - Alternatif mana-saja yang tersedia untuk memperoleh jasa yang diperlukan produk ini, tetapi tidak ditawarkan oleh agen yang ada?

- Bagaimana tipe para pengecer yang beraneka-ragam itu menurut pandangan para konsumen?
- Akankan perubahan-perubahan dalam struktur distribusi dapat langsung diterima?

Meski tidak praktis, dalam mempelajari budaya untuk keperluan bisnis internasional harus berdasar pada metode kerja lapangan:

Rokeach, mengembangkan sebuah daftar berisi **18 nilai utama** dan **18 nilai instrumental**, sebagaimana Tabel 14, berikut ini:

Tabel 14. Daftar Nilai Utama dan Nilai Instrumental

NO.	NILAI UTAMA	NILAI INSTRUMENTAL
1.	HIDUP YANG MENYENANGKAN (hidup yang makmur)	
2.	HIDUP YANG MEMPESONA (hidup aktif, bergairah)	AMBISIUS (bekerja keras, bercita-cita tinggi)
3.	PERASAAN PANDAI (sumbangan terakhir)	BERFIKIRAN LUAS (berfikiran terbuka)
4.	DUNIA DAMAI (bebas dari perang dan konflik)	CAKAP (berkompeten, aktif)
5.	DUNIA KEINDAHAN (keindahan alam dan seni)	RIANG, GEMBIRA (suka ria, penuh gembira)
6.	PERSAMAAN HAK (persaudaraan, kesempatan sama)	BERSIH (rapih, apik, asri)
7.	KEBEBASAN (ketaktergantungan, pilihan bebas)	MEMAAFKAN (kemauan memaafkan orang lain)
8.	KEBAHAGIAAN (kepuasan, senang)	PENUH BANTUAN (bekerja demi kebaikan orang lain)

9.	HARMONI DALAM DIRI PRIBADI (bebas dari konflik dalam diri)	JUJUR (hormat, penuh kebenaran)
10.	CINTA YANG MATANG (dalam kesatuan seks dan jiwa)	IMAJINATIF (kreatif, berani nekad)
11.	KEAMANAN NASIONAL (perlindungan dari serangan)	TIDAK TERGANTUNG (mencukupi diri sendiri)
12.	KESENYANGAN (kehidupan yang enak dan nikmat)	INTELEK (kemampuan berfikir dan merenung)
13.	KESELAMATAN (hidup yang diselamatkan dan abadi)	LOGIS (konsisten dan rasional)
14.	KEHORMATAN DIRI (penghargaan atas diri)	MENCINTAI (perasa dan halus)
15.	PENGAKUAN SOSIAL (respek, kekaguman)	TAAT (patuh, menaruh perhatian)
16.	PERSAHABATAN SEJATI (perkawanan yang akrab)	SOPAN (santun, sikap yang baik)
17.	KEBIJAKSANAAN (pemahaman matang atas hidup)	BERTANGGUNG-JAWAB (tergantung, dapat dipercaya)
18.		KONTROL DIRI (menahan diri, disiplin diri)

Kerangka pemikiran Rokeach tersebut, dapat dipakai secara produktif untuk memilah-milah orang secara budaya berdasarkan latar-belakangnya masing-masing.

- 1) pemikiran umum tentang budaya diperoleh dengan menggunakan ke 36 nilai-nilai Rokeach, dan
- 2) informasi umum itu diinterpretasikan dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan pemasaran spesifik yang diajukan Engel.

Lingkungan Politik

Lingkungan politik setiap negara adalah unik. Sebuah pasar asing yang nampak kaya, bukan jaminan untuk dimasuki, jika lingkungan politiknya tidak stabil dan tidak-pasti.

- ⊖ Lingkungan politik sebuah negara tidak selalu statis. Perubahan politik bisa saja terjadi setelah melakukan kontrak bisnis.
- ⊖ Stabilitas politik merupakan salah satu variabel penting bagi perusahaan-perusahaan ketika akan meluaskan pasar di luar negeri.

Politik dan Pemasaran

Keputusan pemasaran internasional sangat dipengaruhi oleh perspektif politik kedua negara (negara sendiri dan negara lain).

- ⊖ Pemerintah berbagai negara di dunia membantu industri dalam negerinya dengan memperkuat daya saing melalui kebijakan fiskal dan moneter yang beraneka ragam.
 - Dukungan politik dapat memainkan peranan penting dalam mencari pasar luar negeri.
 - Tanpa bantuan seperti ini, suatu industri mungkin akan menghadapi situasi yang sulit.
- ⊖ Secara konseptual, perusahaan multinasional (MNC) dipengaruhi politik, dalam tiga hal berikut ini:

- 1) Pola kepemilikan dalam perusahaan induk atau cabang.
- 2) Arah dan sifat pertumbuhan perusahaan cabang, dan
- 3) Arus barang, teknologi, dan keahlian manajerial dalam perusahaan-perusahaan tersebut.

Sumber-sumber Masalah Politik

Pengaruh politik terhadap bisnis terutama berasal dari kedaulatan politik dan konflik politik.

⊖ Kedaulatan Politik (*Political Sovereignty*)

Kedaulatan politik, mengacu pada hasrat suatu negara untuk menunjukkan kekuasaannya atas bisnis asing dengan berbagai sanksi.

- Sanksi tersebut bersifat tetap dan evolusioner, sehingga dapat diperkirakan (misalnya, peningkatan pajak atas usaha luar negeri).
- Banyak negara kurang berkembang membatasi bisnis asing untuk melindungi kebebasannya (dominasi ekonomi sering dianggap sebagai awal kekalahan politik).
- Negara-negara industri, dalam jangka waktu lama kedaulatan politiknya terjamin, menuntut suatu kebijakan ekonomi yang lebih terbuka terhadap realita-realita perekonomian dunia saat ini.
- Singkatnya, multinasionalisme bisnis dapat diterima secara politis dan diinginkan secara ekonomis di antara negara-negara maju.

⊕ **Konflik Politik (*Political Conflict*)**

Banyak negara di dunia mengalami konflik politik dalam berbagai bentuk:

- Dapat bersifat tidak tetap, revolusioner, dan atau terputus-putus, serta
- Pada dasarnya dapat dikategorikan sebagai kerusuhan, perang dalam negeri, dan persekongkolan.

Perubahan politik kadang-kadang membawa iklim perdagangan yang lebih baik. Sebagai contoh, sesudah tumbangannya rezim Peron di Argentina, kebijakan pemerintah yang baru sangat baik terhadap banyak MNC.

- Risiko politik dan konflik politik perlu dilihat secara terpisah:
 - Konflik politik di suatu negara mungkin menyebabkan situasi tidak stabil, tetapi situasi itu belum tentu mempengaruhi bisnis.
 - Oleh karena itu, risiko politik belum tentu merupakan hasil dari konflik politik.
- Kadang-kadang, konflik politik merupakan suatu tanggapan atas kejadian politik tertentu, dan akan surut dalam perjalanan waktu.

Contoh, para petani Perancis yang tidak puas, merampok gudang Coca Cola dalam beberapa demonstrasi akibat tekanan AS terhadap Eropa untuk mengurangi bantuan pertanian.

- Konflik politik dapat mempengaruhi bisnis baik secara langsung maupun tidak langsung:
 - *Secara langsung* – bentuk penculikan para eksekutif, penghancuran harta benda perusahaan, pemogokan buruh, dan sebagainya.
 - Pengaruh langsung hanya bersifat sementara, dan tidak akan menimbulkan kerugian yang sangat besar.
 - *Secara tak langsung* – terjadi karena perubahan dalam kebijakan pemerintah.

Atau, bahwa konflik politik menyebabkan beberapa perubahan dalam perspektif ekonomi pemerintah. Perubahan itu, mungkin berasal dari sikap pemerintah yang sedang berkuasa atau baru berkuasa, untuk membenahi masalah dalam negeri.

Campur Tangan Politik

Peluang bisnis terkait dengan risiko campur-tangan pemerintah setempat yang nantinya akan mencari kepentingan-kepentingan mereka sendiri.

- ⊕ Campur tangan pemerintah – suatu kebijakan pemerintah setempat untuk memaksa perubahan operasi, dan strategi perusahaan asing.
- ⊕ Campur tangan pemerintah dapat berbentuk:
 - Pengambil-alihan (*expropriation*), domestikasi (*domestication*), pengendalian pertukaran (*exchange control*),

- pembatasan impor (*import restriction*), pengendalian pasar (*market control*), pengendalian pajak (*tax control*),
- pengendalian harga (*price control*), dan masalah perburuhan (*labor problem*).

Pengambilalihan

Pengambilalihan merupakan bentuk campur-tangan politik yang paling meresap (*pervasive*).

- Eitman dan Stonehill, mendefinisikan – PENGAMBILALIHAN – sebagai:
 - Penyitaan harta benda negara asing secara resmi oleh negara setempat bertujuan untuk menggunakannya demi kepentingan umum.
 - Pengambilalihan diakui oleh hukum internasional sebagai hak negara yang berdaulat, asalkan:
 - perusahaan yang diambilalih itu diberi ganti rugi yang sesuai, dan
 - pada nilai pasar yang wajar, dalam mata uang yang dapat ditukar.

Pada definisi kedua, menjelaskan sumber-sumber kontroversi yang berkaitan dengan pengambilalihan.

- Istilah lain dari “**pengambilalihan**” adalah istilah “**nasionalisasi**” dan “**sosialisasi**”.

- **Nasionalisasi (*nationalization*)**

Pengalihan seluruh harta milik suatu industri di suatu negara dari kepemilikan pribadi menjadi kepemilikan umum, tanpa membedakan apakah itu milik asing atau lokal.

- **Sosialisasi (*Socialization*)**

- Mengacu pada usaha menjadikan milik umum, tetapi sosialisasi merupakan pemindahan semua di dalam negeri itu.
- Penyitaan (*confiscation*) berarti pengambilalihan tanpa kompensasi.

- **Domestikasi (*Domestication*)**

- Pengambilalihan perlahan-lahan (*creeping expropriation*), yakni:

Sebuah proses yang mengenakan kontrol dan pembatasan terhadap perusahaan asing secara bertahap, sehingga mengurangi kontrol pemiliknya sendiri.

- Domestikasi, menawarkan suatu kompromi kedua belah pihak meskipun akhirnya mengarah *pada* pengambilalihan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku Wajib:

Jain, Subhash C., *International Marketing Management. Terjemahan* (Jakarta: Airlangga, 2001).

Keegan, Warren J., *Global Marketing Management* (New Jersey, Prentice Hall, Inc., 1995).

Buku Rujukan:

Boyd, Jr., Harper W., Orville C. Walker, Jr., dan Jean-Claude Larreche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global* (Jakarta, Erlangga, 2000).

David, Fred R., *Strategic Management, Fifth Edition* (New Jersey, Prentice Hall, Inc., 1995)

Krugman, Paul R., *Ekonomi Internasional: Teori dan Kebijakan* (Jakarta, Indeks, 2004).

Salvatore, Dominick, *Ekonomi Internasional* (Jakarta, Erlangga, 1997).



Riwayat Penulis

Dr. Sumarhadi, SE., MM.

Ilmu Pasti merupakan *concern* Dr. Sumarhadi, SE., MM., sejak duduk di Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) Pacitan, tahun 1970 silam. Kecenderungan itu kemudian berubah ketika pria kelahiran Pacitan, 17 Maret 1955 silam ini masuk perguruan tinggi. Sumarhadi --demikian dia biasa disapa-- meraih gelar Strata Satu (S-1), Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta pada 1977-1983.

Masih seputar manajemen, Sumarhadi kemudian memperdalam ilmunya di bidang ini dengan melanjutkan studi untuk mendapatkan gelar Strata Dua (S-2), Magister Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Institut Pengembangan Wiraswasta Indonesia, Jakarta, tahun 1993-1995. Sumarhadi meraih gelar doktor, Strata Tiga (S-3), Manajemen Pendidikan dari Universitas Negeri Jakarta tahun 2003.

Sebelum benar-benar mengkonsentrasikan diri di dunia pendidikan, pada tahun 1977-1994 Sumarhadi pernah bekerja di Pusat Pembinaan Sumberdaya Manusia, Jakarta, dengan jabatan terakhir Asisten Manajer Administrasi dan Umum. Sementara bekerja, dia juga mulai bergabung di Fakultas Ekonomi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta sebagai dosen tetap sekaligus menjabat sebagai Kasubag Akademik tahun 1992-1998.

Mulai tahun 2020 hingga sekarang, Sumarhadi dipercaya menjadi Dosen NIDK, Fakultas Ekonomi, menjabat Kabag Tata Usaha, Fakultas Ekonomi, Pembantu Dekan Bidang Administrasi dan Keuangan pada Fakultas Ekonomi, Anggota Senat Fakultas Ekonomi, Dosen Program Pascasarjana, Pembantu Dekan Bidang Akademik pada Fakultas Ekonomi, Sekretaris Senat Fakultas Ekonomi, Sekretaris Program Pascasarjana, Pj. Dekan Fakultas Ekonomi, Ketua Senat Fakultas Ekonomi, hingga dipercaya menjadi Wakil Rektor Bidang Akademik, Wakil Rektor Bidang Adm Umum dan Keuangan, serta Wakil Rektor Bidang Adm Umum dan Keuangan Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta.

Sementara di luar Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Sumarhadi juga menjadi Pendiri sekaligus sebagai Dewan Komisaris pada PT. Lembangtek, Jakarta yang membawanya menjadi Nara Sumber/Instruktur Program Pelatihan dalam Bidang Manajemen Sumberdaya Manusia di berbagai event terkait.

Sumarhadi juga pernah menjadi Penyelenggara Pelatihan bagi Aparatur Pemerintah Daerah, yang diselenggarakan di Kota Pontianak dan Kota Palangkaraya. Dia juga pernah menjadi Nara Sumber di Rapat Konsultasi Teknis TA 2007, Badan Diklit Kementerian Sosial, di BBPPKS, di Lembang Bandung. Nara Sumber dalam Penyusunan Pedoman Umum Reformasi Pemerintahan, Deputi Bidang Tatalaksana Kementerian Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan menjadi Nara Sumber dalam Penyusunan draft Pedoman Umum Pendayagunaan Aparatur Negara, Deputi Bidang Tatalaksana Kementerian Negara Pendayagunaan Aparatur Negara, Jakarta.

Tak hanya itu, Sumarhadi juga pernah menjadi Team Leader/Instruktur sekaligus Pendesain Kurikulum Pelatihan pada Pendidikan dan Pelatihan Penumbuhan Wirausaha Baru Pembinaan Bagi Sarjana dan Pencipta Kerja Mandiri Bidang Manajerial, Kementerian Negara dan Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, Republik Indonesia, yang diselenggarakan di Yogyakarta, Pontianak, Ambon, Surabaya, dan Malang.

Sumarhadi juga pernah terlibat dalam Penyusunan Sistem Subsidi Pembangunan Perumahan, pada Kementerian Negara Perumahan Rakyat, Jakarta hingga terlibat dalam Komite Nominasi, Remunerasi dan Pengembangan PSDM pada PT. Bukit Asam (Persero) Tbk., Jakarta.

Dari pengalamannya di bidang ilmu yang diterkunikannya tersebut, dari tangannya lahir buku-buku yang antara lain berjudul *Managemen Pemasaran Internasional*, *Matematika Bisnis*, dan dua buku berjudul *Perilaku Keorganisasian (Organizational Behavior)*.



Penerbit :
Moestopo Publisihing
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
Jl. Hang Lekir 1/8 Jakarta Pusat