

**DIKTAT PERKULIAHAN
MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIDHARMA-BALIKPAPAN
TAHUN 2013**

Bab I

Pengantar Pemasaran Internasional

Perkembangan bisnis saat ini tidak bisa dilepaskan dari proses globalisasi yang sangat masif di abad 21. Perusahaan tidak dapat menutup dirinya dari proses globalisasi. Ekspansi perusahaan tidak semata dilakukan dengan melakukan diversifikasi usaha tetapi juga skala pemasaran dari domestik menuju internasional. Proses ini merupakan tantangan bagi para manajer pemasaran untuk mengabungkan beragam disiplin ilmu tidak saja ekonomi tetapi juga antropologi, sosial, budaya, hukum, lingkungan hidup, geografi, sejarah dsb.

Pemasaran internasional menciptakan banyak kesempatan dan tantangan bagi perusahaan untuk mengembangkan perusahaan. Saat ini tak ada satupun negara di dunia yang mampu menjalankan ekonomi tertutup. Proses globalisasi sesungguhnya sudah dimulai sejak 3.000 tahun terakhir tetapi teknologi informasi/telekomunikasi dan transportasi sepanjang 2 abad terakhir membuat globalisasi semakin masif. Saat ini penyebaran informasi, manusia dan barang ke seluruh dunia dalam waktu singkat. Perpindahan cepat tersebut mengubah paradigma ekonomi dan bisnis masyarakat dunia. Oleh karena itu sungguh penting mempelajari proses internasionalisasi dan konsekuensinya terutama dari perspektif Indonesia.

Ada beragam sumber tulisan yang dengan gamblang menceritakan proses pemasaran internasional dari kacamata Amerika dan Eropa. Perusahaan-perusahaan di kedua benua tersebut paling agresif menjalankan penjelajahan, perdagangan dan pemasaran internasional. Mereka memprakarsai beragam pembangunan infrastruktur telekomunikasi dan transportasi lintas negara. Mereka juga mempromosikan perdagangan bebas melalui kerjasama antar negara dalam lembaga dunia (WTO, AFTA, NAFTA, dst). Tak hanya perjanjian ekonomi, mereka juga mendorong perubahan hukum, politik dan budaya di seluruh dunia. Namun tak banyak referensi yang melihat pemasaran internasional dari sudut pandang sebaliknya yaitu dari sudut pandang negara berkembang seperti Indonesia yang dikenai tindakan agresif negara dari dua benua tersebut. Melalui suplemen kuliah ini diharapkan mulai ada upaya mengisi kekosongan tersebut.

A. Pengertian Pemasaran

Sebelum bergerak lebih jauh mempelajari pemasaran internasional, ada baiknya kita mengulang pemahaman soal pemasaran. Konsep pemasaran disampaikan oleh Kotler dan Keller, 'Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler, 2009:5). Definisi lain dikemukakan oleh AMA (Association Marketing of America) menyebutkan bahwa pemasaran merupakan 'serangkaian strategi yang melibatkan seluruh bauran pemasaran untuk meningkatkan nilai barang dan jasa yang bertujuan memuaskan seluruh pemangku kepentingan perusahaan' (www.marketingpower.com)

Berdasarkan pengertian tersebut ada beberapa hal yang perlu dicatat. Pertama, Proses pemasaran merupakan upaya strategi multidisipliner yang melibatkan pengetahuan soal bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi). Keempat faktor itu tidak dapat diketahui berdasarkan lingkungan internal perusahaan semata tetapi juga pengetahuan yang dikumpulkan di luar perusahaan seperti kecenderungan pasar (konsumen), kondisi ekonomi, posisi persaingan dsb. Lebih dari itu, keempat faktor tersebut bukan saja ditentukan berdasarkan wawasan ekonomi dan bisnis saja tetapi juga melibatkan ilmu lain seperti teknik produksi, geografis, sosial budaya, hukum dsb.

Kedua, perubahan paling penting yang dibuat oleh pemasar adalah peningkatan nilai barang dan jasa yang dipasarkan. Peningkatan nilai dapat ditempuh karena perubahan tempat (distribusi), misal : produk dapat dikonsumsi oleh pelanggan karena kedekatan geografis. Citra tertentu yang melekat pada produk karena proses promosi juga merupakan bentuk penambahan nilai.

Ketiga, kegiatan pemasaran bukan saja proses transaksi antara perusahaan dengan konsumen tetapi lebih dari itu, ada banyak pihak yang terlibat seperti karyawan, pemasok, pemerintah dan masyarakat umum. Oleh karena semua pemangku kepentingan tersebut perlu mendapatkan perhatian agar proses pemasaran tidak merugikan salah satu pihak. Sebagai misal, saat ini ada tuntutan besar bagi perusahaan untuk mampu beroperasi dengan memperhatikan produksi berkelanjutan (tidak memproduksi polutan, dapat didaur ulang, menghemat sumber daya dsb). Soal

lain, perusahaan juga diminta untuk dapat memberi keuntungan pada negara melalui pembayaran pajak yang jujur, terlibat dalam tanggungjawab sosial dan etika.

B. Pengertian Pemasaran Internasional

Pada prinsipnya pemasaran internasional merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha menembus lintas batas negara dalam pengertian geografis, politik, hukum, sosial dan budaya. James E Keegan menyebutkan bahwa pemasaran global: ‘Serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang menekankan pada efisiensi biaya dan upaya yang menembus batas negara dan regional, kesempatan mentransfer produk, merek, dan ide lain yang melampaui negara, memenuhi kebutuhan pelanggan global dan mengembangkan koordinasi antara infrastruktur pemasaran nasional menjadi infrastruktur pemasaran global’ (Keegan, 1999:2).

Michael E Czinkota menjelaskan secara singkat, ‘pemasaran internasional adalah proses perencanaan dan pengorganisasian transaksi melampaui batas negara untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan para individu dan organisasi yang terlibat’ (Czinkota, 1998:4).

Kedua definisi di atas terdapat satu persamaan yaitu soal lintas antar negara. Oleh karena itu pemasaran internasional selalu melibatkan dua pihak yaitu negara asal dan negara tujuan. Meski demikian, jika kita sudah membicarakan soal pemasaran internasional strategik batas kedua negara tersebut mulai kabur, persoalan pemasaran antar negara jadi lebih kompleks.

Pada umumnya ekspansi perusahaan secara geografis bergerak dari perusahaan domestik menjadi perusahaan transnasional meskipun ada beberapa perusahaan yang sejak awal didirikan untuk pasar internasional. James E Keegan membuat pembedaan yang jelas soal ini: (Keegan,1999:12-14)

Tabel 1.1 Perbedaan Tahap Perkembangan Perusahaan

Tahapan Perusahaan	Domestik	Internasional	Multinasional	Global	Transnasional
Strategi	Domestik	Internasional	Multidomestik	Global	Global
Model	Tidak ada	Federasi terkoordinasi	Federal terdesentralisasi	Kegiatan terdesentralisasi	Jaringan terpadu
Pandangan mengenai dunia	Etnosentris	Etnosentris	Polisentris	Campuran	Geosentris
Aset kunci	lokasi di negara sendiri	Inti tersentralisasi yang lain tersebar	Tersentralisasi dan memenuhi kebutuhan sendiri	Semua di negara sendiri kecuali pemasaran atau pemasok	Tersebar, saling tergantung dan terspesialisasi
Peran unit negara	satu negara	mengadaptasi dan meningkatkan kompetensi	menjajaki peluang lokal	pemasaran atau pemasok	kontribusi pada perusahaan di seluruh dunia
Pengetahuan	negara sendiri	diciptakan di pusat dan ditransfer	dipertahankan dalam unit operasi	pemasaran dikembangkan dan dipakai bersama	semua fungsi dikembangkan dan dipakai bersama

C. Faktor yang mendorong pemasaran internasional

Cikal bakal pemasaran internasional dimulai ketika sebuah negara merasa tidak memiliki kemampuan/efisiensi memproduksi suatu barang tertentu. Situasi ini dijelaskan melalui teori keunggulan komparatif (David Ricardo). Teori ini menjelaskan bahwa: karena perbedaan sumber daya yang dimiliki oleh sebuah negara membuatnya lebih efisien jika memproduksi produk tertentu saja dan mengimpor produk lain (spesialisasi produksi). David Ricardo memberi contoh dengan membandingkan Inggris dengan Portugal.

Tabel 1.2

Negara	Gandum	Anggur
	Biaya per unit jam kerja	Biaya per unit jam kerja

Inggris	15	30
Portugal	10	15

Dalam tabel 1.2, di Inggris untuk memproduksi 1 unit anggur diperlukan sumberdaya yang sama untuk memproduksi 2 unit gandum. Jadi sesungguhnya jika Inggris hanya memproduksi gandum, dengan sumberdaya yang setara dengan produksi gandum dan anggur, ia dapat memproduksi 4 unit gandum. Sebaliknya di Portugal biaya memproduksi satu unit anggur sama dengan biaya yang dibutuhkan memproduksi 1,5 unit gandum. Karena perbedaan keunggulan komparatif inilah, kedua negara akan mendapatkan keuntungan jika melakukan perdagangan internasional dengan cara Inggris hanya memproduksi gandum sedangkan Portugal hanya memproduksi anggur kemudian saling memperdagangkan kedua komoditas tersebut. Jika diasumsikan Inggris memiliki 270 jam kerja untuk produksi, sebelum terjadi perdagangan dengan Portugal ia mampu memproduksi 8 unit gandum dan 5 unit anggur. Portugal hanya memiliki 180 jam kerja maka sebelum perdagangan ia mampu memproduksi 9 unit gandum dan 6 unit anggur. Total produksi kedua negara tersebut adalah 17 unit gandum dan 11 unit anggur. Di tabel 2 diperlihatkan bagaimana perdagangan ini membawa keuntungan:

Tabel 1.3

Negara	Produksi			
	Sebelum Perdagangan		Setelah Perdagangan	
	Gandum	Anggur	Gandum	Anggur
Inggris	8	5	18	0
Portugal	9	6	0	12
Total	17	11	18	12

Jika kedua negara melakukan spesialisasi, maka ekonomi dunia berhasil meningkatkan produksi 1 unit gandum dan 1 unit anggur. Teori keunggulan komparatif ini hanya dapat terjadi jika asumsi-asumsi di bawah ini terpenuhi:

1. Tidak ada biaya transport

2. Biaya dianggap konstan dan tidak penambahan skala ekonomi
3. Hanya ada dua kegiatan ekonomi memproduksi dua barang
4. Perdagangan barang dianggap homogen (identik)
5. Faktor-faktor asumsi produksi bekerja dengan sempurna
6. Tidak ada hambatan tarif dan non tarif.
7. Kedua belah pihak memiliki pengetahuan yang sama mengenai harga termurah barang internasional

Ketidakmampuan/inefisiensi memproduksi produk mendorong sebuah negara melakukan perdagangan dengan negara lain. Setelah para pemasar membuka interaksi dengan negara lain, mereka menyadari bahwa mereka tak saja dapat memenuhi kebutuhan tetapi lebih dari itu, mereka mampu mendapatkan keuntungan. Keuntungan yang diperoleh dari perluasan pasar (penambahan jumlah konsumen) dan efisiensi biaya produksi (jika jumlah produksi meningkat maka biaya per satuan produk dapat ditekan).

Kedua alasan pemasaran internasional di atas dapat dijelaskan melalui teori keunggulan komparatif yang hanya memasukan satu faktor penentu produksi sedangkan faktor lain dianggap stabil (*ceteris paribus*). Kegiatan ekonomi saat ini semakin kompleks dan tidak dapat diwakili oleh satu faktor saja seperti yang dijelaskan oleh David Ricardo. Kehadiran teknologi mampu menghapus keunggulan komparatif tersebut. Artinya, bangsa yang mampu melibatkan teknologi canggih dalam kegiatan produksinya mampu menyelesaikan masalah ketiadaan sumber daya manusia, sumber daya alam dsb. Sehingga bangsa tersebut mampu memproduksi lebih efisien dibanding negara lain.

Infrastruktur komunikasi dan transportasi juga mendorong berkembangnya pemasaran internasional. Moda transportasi mampu mengantarkan produk dalam waktu singkat sehingga produk bisa disebarakan ke banyak negara dalam kondisi yang masih layak konsumsi. Namun transportasi saat ini tetap memerlukan biaya sehingga tidak dapat memenuhi asumsi teori keunggulan komparatif.

Kerjasama ekonomi bilateral, regional, dan global mendorong penghapusan hambatan perdagangan (bea masuk, pajak impor, tarif, kuota). Kerjasama tersebut

mempromosikan perdagangan bebas sehingga proses ekspor impor berjalan lebih murah.

Bab II

Lingkungan Ekonomi

A. Perubahan Ekonomi Dunia

Pemasaran internasional dilingkupi oleh beragam lingkungan makro seperti lingkungan ekonomi, lingkungan politik dan hukum, lingkungan sosial dan budaya. Dari kelima lingkungan tersebut lingkungan ekonomi memberi efek paling langsung pada kinerja pemasaran internasional. Lingkungan ini mempengaruhi penentuan metode penetapan produk, harga, promosi dan distribusi perusahaan dan tentu saja strategi pemasaran.

Seorang manajer perusahaan multinasional harus memiliki indikator ekonomi dan keuangan internasional. Perubahan ekonomi berlangsung sangat cepat, karena ekonomi dunia saat ini tidak semata mengandalkan perdagangan konvensional (perpindahan barang dan jasa). Kemajuan teknologi informasi mendorong perpindahan modal sebagai penggerak ekonomi dunia tidak dalam bentuk perdagangan konvensional namun perpindahan modal (saham, mata uang, obligasi dst).

Dalam situasi semacam itu, perdagangan internasional tak lagi semata bermodus ekspor-impor. Perdagangan saham dan valuta asing menjadi bentuk perdagangan yang lebih banyak dilakukan. Saham dan valuta asing mempercepat terjadinya perpindahan modal. Dalam sistem ini perubahan yang terjadi di pasar saham/uang satu negara dapat dengan cepat mempengaruhi pasar saham/uang di negara lain. Contohnya ketika terjadi krisis ekonomi di Amerika, maka dengan cepat wabah itu menjalar ke negara lain melalui pasar saham dan valuta asing yang terhubung di seluruh dunia.

Perpindahan modal menyebabkan proses investasi langsung jadi banyak dilakukan. Dengan alasan tertentu (upah buruh rendah, sumber bahan baku, mendekati pasar dsb) perusahaan memilih memindahkan modal mereka daripada barang jadi. Perusahaan multinasional didirikan di banyak negara, di perusahaan-perusahaan semacam itu produk dapat dihasilkan di belahan dunia manapun untuk kemudian dikirim ke negara lain dari pemilik modal di negara yang berbeda.

Penemuan teknologi produksi menyebabkan produksi tidak lagi mengandalkan tenaga kerja. Mesin-mesin menggantikan tenaga manusia untuk memproduksi barang.

Saat ini nampaknya masalah utama ekonomi tidak lagi pada bagaimana memproduksi barang tetapi bagaimana memasarkan barang. Persoalan besar inilah yang mendasari perubahan bentuk-bentuk strategi pemasaran internasional. Kehadiran teknologi menyebabkan keunggulan komparatif negara tidak dapat dijalankan karena ketrampilan tenaga kerja digantikan oleh teknologi. Produk yang melimpah ini membutuhkan prasyarat ekonomi lain agar dapat diserap pasar.

B. Sistem Ekonomi

Secara teoritik ada 3 bentuk sistem ekonomi yang berkembang di dunia yaitu kapitalisme, sosialisme, *welfare state*, dan ekonomi kerakyatan. Sistem ekonomi adalah suatu cara yang dilakukan sekelompok orang (negara) untuk mengatasi beberapa persoalan: (Keegan, 1999:40)

1. Barang apa yang dihasilkan
2. Bagaimana cara menghasilkan barang itu
3. Untuk siapa barang tersebut dihasilkan atau bagaimana barang tersebut didistribusikan kepada masyarakat

Tabel 2.1
Perbandingan Sistem Ekonomi

Sistem	Asumsi Dasar	Ciri-ciri	Kekurangan	Kebaikan
Kapitalisme	liberalisme, individualisme, rasionalisme atau intelektualisme, materialisme dan humanisme	a.Penjaminan atas hak milik perorangan b.Mementingkan diri sendiri (<i>self interest</i>) c.Pemberian kebebasan penuh d.Persaingan bebas (<i>free competition</i>) e.Harga sebagai penentu (<i>price sistem</i>) f.Peran negara minimal	a. Pihak yang tidak memiliki posisi tawar (modal) yang sama dengan pihak lain secara struktural tidak akan dapat bekerja dalam pasar. b.Kepentingan publik akan terabaikan karena dianggap tidak menguntungkan secara ekonomi	Mendorong inovasi ekonomi dan teknologi
Sosialisme	Ideologi Kolektifisme dan Organisme	a. Negara sangat berkuasa dalam pemilikan bersama	a. Menghambat ekspresi dan	Kelompok marjinal yang tidak memiliki

		(kolektifitas) semua faktor produksi b. Produksi dilakukan sesuai dengan kebutuhan c. Perencanaan ekonomi dilakukan oleh negara d. Negara Penentu Harga	motivasi berusaha b. Sentralistik tidak menjamin produksi dan distribusi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan masyarakat	faktor produksi terlindungi
Welfare State	Demokrasi ekonomi dengan menghapuskan kemiskinan struktural	a. Pengeluaran pemerintah untuk operasional negara b. Penarikan pajak progresif c. Subsidi		Melindungi kelompok marjinal
Ekonomi Kerakyatan	Demokrasi Ekonomi, Keadilan Sosial	a. Mendorong partisipasi ekonomi oleh rakyat bukan melalui kepemilikan modal tapi partisipasi kerja b. Mengembangkan Koperasi sebagai Badan Usaha	a. Prasyarat didukung oleh sistem demokrasi dan kualitas sumber daya manusia yang memadai b. Belum ada implementasi luas	Mengatasi kesenjangan ekonomi

Pendukung kapitalisme adalah negara Amerika Utara. Sedangkan paham sosialisme banyak didukung oleh (eks) Uni Sovyet dan negara-negara Eropa Timur. *Welfare State* dilakukan oleh negara Eropa Barat. Sedangkan pada pemimpin nasional mengagas sistem ekonomi kerakyatan meski hingga saat ini sistem ini belum dilaksanakan.

Paham sosialisme dan kapitalisme berusaha menyebarkan pengaruhnya melalui Perang Dingin. Perubahan paling penting lain dalam ekonomi dunia abad 21 adalah berakhirnya perang dingin. Kehancuran Uni Sovyet membuat ideologi komunis dianggap usang dan terbukti tidak berhasil menyelesaikan masalah ekonomi dunia. Ideologi ekonomi sosialis semakin tidak populer. Oleh karena itu, semakin banyak negara yang mengubah haluannya pada ekonomi pasar bebas seperti yang diterapkan oleh Amerika.

Ideologi pasar bebas yang makin luas diterima banyak negara di dunia menyebabkan perubahan posisi negara. Jika pada abad lalu, negara adalah pemeran ekonomi yang dominan, maka sekarang fungsinya lebih banyak menjadi fasilitator. Negara didudukan sebagai wasit dalam pertarungan pasar. Ia menyediakan infrastruktur, kepastian hukum dan keamanan dan stabilitas ekonomi. Negara semakin dituntut tidak berperan banyak sebagai produsen produk dan jasa. Dalam situasi seperti ini, maka ia tidak lagi dapat memberikan proteksi atau melakukan monopoli perdagangan tertentu. Ditetapkannya zona pasar bebas seperti membuat para pemasar harus trampil bersaing dengan pemain dari negara lain.

C. Indikator Makro Ekonomi

Selain beberapa perubahan ekonomi abad 21 yang mendasar di atas, pemasar multinasional perlu memperhatikan indikator makro ekonomi sebagai bahan pertimbangan membuat keputusan berskala internasional. Data makro ekonomi biasa dibaca dengan membandingkan data serupa pada periode yang lalu sehingga bisa memprediksi kecenderungan di masa depan. Selain itu, biasanya data ini dibandingkan dengan data serupa di negara lain. Informasi ini sangat penting untuk membuat keputusan pemasaran strategik dan mengukur perubahan kinerja perusahaan. Data indikator makro ekonomi biasanya disediakan oleh Bank Sentral secara periodik. Data tersebut adalah: (www.eglobal-forex.com)

Kredit Konsumen

Volume berbagai jenis kredit masyarakat. jumlah kredit konsumen bervariasi selama waktu-waktu tertentu dan meningkat secara signifikan selama liburan tertentu (Tahun Baru, Natal). Peningkatan kredit berdampak positif pada perekonomian negara dan memicu kenaikan nilai mata uang.

Indeks Harga Konsumen (IHK)

Indikator ini menunjukkan perubahan nilai jasa dan barang-barang yang dibeli konsumen. Indeks ini memperhitungkan barang-barang yang biasa dipilih oleh masyarakat. Indeks memberi pengaruh besar pada penghitungan biaya hidup warga negara dan juga indikator inflasi. Jika indeks meningkat maka suku bunga akan

meningkat. IHK tidak termasuk makanan dan energi. Hanya disajikan sebagai keterangan tambahan dalam IHK.

Neraca Pembayaran

Rasio pembayaran dari negara asing dan pembayaran luar negeri. Jika pemasukan melebihi pengeluaran, neraca pembayaran aktif (surplus) jika sebaliknya maka pasif (defisit). Neraca pembayaran aktif berdampak positif pada tingkat pertumbuhan mata uang nasional.

Ekspor

Nilai barang dan jasa ekspor pada kurun waktu tertentu. Perubahan bulanan indikator ini biasanya dihitung secara prosentase dibandingkan dengan data impor serupa.

Cadangan Emas dan Devisa

Cadangan emas dan devisa biasanya dikelola oleh Bank Sentral atau badan Keuangan. Jumlah cadangan devisa dan emas menunjukkan tingkat keamanan dan keuntungan investasi ekonomi di sebuah negara.

Gross Domestic Product (GDP)

Biaya total seluruh barang dan jasa yang diproduksi oleh penduduk dan bukan penduduk di suatu negara. Ini adalah indikator perubahan biaya barang dan jasa di suatu negara dalam kurun waktu tertentu. GDP menunjukkan nilai pertumbuhan ekonomi. GDP merupakan jumlah volume konsumsi, investasi, pengeluaran pemerintah dan ekspor setelah dikurangi impor. Pertumbuhan GDP menunjukkan keadaan ekonomi dan pertumbuhan ini jika dibandingkan dengan negara lain mengindikasikan keuntungan investasi modal ekonomi di negara tersebut.

Impor

Biaya seluruh barang dan jasa yang diimpor selama kurun waktu tertentu. Perubahan bulanan indikator ini biasanya dihitung secara prosentase dibandingkan dengan data ekspor.

Produksi Industri

Keluaran industrial negara dan perubahannya. Terdiri dari volume pertambangan dan industri manufaktur, kehutanan dan sektor publik termasuk diantaranya produksi listrik. Indikator mencerminkan tingkat ekonomi, tapi tidak menentukan arah pembangunan. Kenaikan nilai indikator ini memicu kenaikan pertumbuhan nilai tukar nasional.

Indeks Harga Produsen (IHP)

Indikator tingkat rata-rata perubahan harga bahan mentah dan produk jadi, termasuk di dalamnya biaya tenaga kerja. Komposisi data lebih akurat jika tidak mengikutsertakan industri makanan dan energi. Indeks ini tidak memperhitungkan harga barang dan jasa impor. Pertumbuhan indikator ini memicu kenaikan biaya inflasi: biaya produksi meningkat, jika harga tidak berubah maka mengakibatkan ketidakseimbangan produksi.

Retail

Perubahan volume penjualan retail, yang ditentukan oleh permintaan konsumen. Nilai indeks penjualan seluruh barang diperhitungkan. Perkiraan paling tak terduga adalah penjualan kendaraan, maka data yang paling terpercaya tidak memasukan hal ini. peningkatan jumlah penjualan produk retail berdampak pada pertumbuhan nilai tukar nasional dan ekonomi negara secara keseluruhan.

Neraca Perdagangan

Rasio barang-barang ekspor dan impor. Neraca aktif jika biaya barang ekspor melebihi biaya impor barang (surplus), jika sebaliknya maka pasif (defisit). Neraca aktif berdampak positif pada tingkat pertumbuhan nilai tukar nasional.

Tingkat Pengangguran

Jumlah rata-rata pengangguran warga negara di atas 18 tahun dibandingkan dengan jumlah angkatan kerja. Hanya orang-orang yang terdaftar penganggur diperhitungkan. Tingkat pengangguran rendah mengindikasikan seberapa besar warga negara bekerja memproduksi jasa dan barang. Peningkatan tingkat pengangguran disebabkan oleh GDP yang rendah: jika jumlah pekerja rendah artinya produksi barang rendah sehingga produksi menurun.

D. Hambatan Ekonomi

Terdapat banyak jenis rintangan yang menghalangi arus bebas barang-barang dan jasa internasional. Pada dasarnya ada 2 jenis hambatan perdagangan yaitu hambatan tarif dan non tarif (Simamora, 2007:46-51).

1. Hambatan Tarif

Tarif adalah pajak atas pengimporan barang atau jasa ke dalam sebuah negara, dipungut oleh petugas pabean di tempat masuk barang tersebut. Pajak dapat dikenakan berdasarkan kuantitas seperti Rp 10 per liter, per kilogram atau per meter, atau pada nilai barang yang diimpor, seperti 10 atau 20 persen *ad valorem*. Ada beberapa jenis tarif yaitu:

- Tarif impor (*import tariff*), yang dikenakan atas barang-barang yang dikirim masuk ke dalam suatu negara. Tarif impor dipungut oleh negara yang pengimpor.
- Tarif ekspor (*export tariff*), yang dikenakan atas barang yang dikirimkan ke luar ke sebuah negara. Tarif ekspor dipungut oleh negara eksportir.
- tarif persinggahan (*transit tariff*), yang dipungut oleh negara yang dilewati barang tersebut. Terdapat sejumlah dasar pengenaan tarif tersebut.

Ada beberapa dasar penetapan tarif:

- *Specific duty*: Tarif yang dikenakan atas dasar kuantitas bea masuk khusus dan biasanya digunakan untuk komoditas primer.
- *Advalorem duty*: Tarif berdasarkan suatu persentase dari nilai item yang diimpor disebut bea masuk ad valorem. Bea masuk ad valorem biasanya dikenakan terhadap produk pabrikan.
- *Compound duty* : Bea masuk mejemuk adalah tarif yang terdiri atas bea masuk khusus dan bea masuk ad valorem.

Tujuan pemerintah membebankan tarif:

- Untuk memperoleh pendapatan negara
- Untuk membuat barang-barang asing lebih mahal untuk melindungi produsen nasional.

Dewasa ini banyak negara berkembang meraup banyak pendapatan mereka dari tarif lantaran tarif-tarif tersebut merupakan pajak yang paling mudah dipungut. Meskipun demikian, tujuan protektif biasanya berlaku. Rasionalitasnya adalah bahwa suatu

kebijakan nasional yang terlalu liberal terhadap impor dapat mengganggu lapangan kerja dalam industri negara itu sendiri.

Tarif ini mempengaruhi penentuan harga, produk, dan kebijakan distribusi pemasar internasional dan juga keputusan investasi asing. Seandainya perusahaan memasok sebuah pasar dengan ekspor, tarif akan menaikkan harga produknya dan mengurangi daya saing di pasar tersebut.

Untuk menghindari tarif, ada beberapa cara yang bisa dilakukan produsen:

- Produk dapat dimodifikasi untuk menurunkan harga atau, barangkali, untuk mendapatkan klasifikasi tarif yang lebih menguntungkan. Misalnya: jam tangan berharga mahal dibebani tarif lebih besar daripada jam tangan murah.
- Mengadaptasi produknya untuk memenuhi ketentuan tarif yang lebih rendah. Misalnya: jam tangan mewah dibebani tarif lebih besar daripada jam tangan sederhana.
- Mengirimkan produk dalam keadaan terurai (*completely knock down*) untuk perakitan dalam pasar lokal. Tarif untuk produk atau bahan yang belum dirakit biasanya lebih rendah dibandingkan barang yang sudah terpasang.

Negara pengimpor menggunakan tarif yang berbeda untuk menggalakkan lapangan kerja lokal. Pendirian industri perakitan lokal ini merupakan suatu bentuk lunak dari fenomena yang disebut pabrik tarif (*tariff factory*), istilah yang digunakan pada saat alasan utama keberadaan pabrik lokal adalah untuk menyokong hambatan tarif guna melindungi pasar yang tidak dapat lagi dilayani oleh perusahaan dengan ekspor langsung.

Dalam beberapa situasi, perusahaan dapat mencoba mengubah tarif untuk keuntungannya sendiri. Anggaplah bahwa suatu negara tuan rumah menggunakan tekanan untuk pabrik lokal yang bakal tidak kompetitif dengan sumber-sumber yang ada. Perusahaan dapat menyepakati syarat bahwa perusahaan yang didirikan diproteksi oleh tarif-tarif yang dibebankan kepada pemasok luar yang lebih efisien. Perusahaan akan mencari proteksi ini sebagai suatu "*infant industry*" melawan perusahaan-perusahaan dewasa di luar negeri. Oleh sebab itu, bila perusahaan menjadi sebuah perusahaan lokal dengan mendirikan anak perusahaan di negeri tuan rumah, perusahaan tersebut mungkin dapat mengambil manfaat proteksi tarif.

2. Hambatan Non Tarif

Hambatan nontarif (*nontarif barriers, NTBs*) jauh lebih halus daripada tarif. Dibandingkan dengan tarif atau bahkan subsidi, yang kelihatan dan paling tidak memaksa produk untuk bersaing bagi penerimaan pasar pada berbagai dimensi selain harga, hambatan nontarif lebih sukar dideteksi, dibuktikan dan dihitung. Dampak ekonomi dari hambatan nontarif untuk perdagangan secara kasar serupa dengan tarif. Rintangan ini merupakan distorsi inefisien yang menggerogoti potensi keuntungan dari perdagangan.

a. Kuota

Batasan kuantitas yang sering disebut kuota (*quota*), membatasi jumlah unit untuk diimpor atau pangsa pasar yang diperkenankan. Kuota (*quotas*) merupakan hambatan nontarif yang paling penting. Kuota impor dapat menjadi restiksi yang lebih serius dibanding tarif karena perusahaan memiliki lebih sedikit keluwesan dalam meresponnya. Berbagai modifikasi produk atau harga tidak dapat mengurangi dampak kuota seperti halnya pada tarif.

Tujuan pemerintah melakukan kuota:

- Konservasi valuta asing yang langka
- Proteksi produksi lokal
- Menghindari ketergantungan pada produk asing, terutama untuk produk esensial seperti makanan

Ada tiga cara mengatasi kuota:

- Memastikan perusahaan merupakan bagian dari kuota yang ditetapkan pemerintah
- Ekspor produk yang lebih mahal dengan margin yang lebih tinggi, dengan demikian menangkan keuntungan yang tinggi.
- membangun pabrik perakitan di negara tujuan sebagai solusi jangka panjang untuk mengatasi kendala kuota.

Secara historis, GATT telah melarang kuota impor, kecuali atas produk pertanian sebagai langkah darurat, atau pada saat sebuah negara mempunyai masalah neraca pembayaran jangka pendek. Banyak negara tetap berusaha menetapkan kuota khususnya terhadap produk tekstil, sepatu, dan mobil dengan cara menegosiasikan perjanjian pembatasan ekspor sukarela yang bermanfaat untuk mencegah tindakan

pembalasan dari negara importir. Pada dasarnya, dunia usaha akan lebih terlindungi oleh kuota daripada tarif.

Dengan pemberlakuan kuota, jika permintaan domestik masa mendatang diketahui maka dunia usaha dapat menentukan tingkat produksi masa berikutnya. Dengan penetapan tarif, produsen domestik harus menaksir elastisitas kurva permintaan untuk produk impor dan perubahan harga dunia pada masa yang akan datang, yang tentunya hal ini merupakan tantangan yang lebih berat.

Jenis kuota spesifik yang melarang segala jenis perdagangan disebut dengan embargo. Tak ubahnya dengan kuota, embargo dapat dikenakan pada ekspor maupun impor, pada semua kategori produk terlepas dari tempat tujuan, pada produk-produk khusus ke negara-negara tertentu, atau semua efeknya dapat berbentuk ekonomi. Meskipun embargo pada umumnya dibebankan untuk tujuan politis, efeknya dapat berbentuk ekonomi. Sebagai contoh, Amerika Serikat menimpakan embargo kepada Nikaragua antara 1984 dan 1990 karena permusuhan politis terhadap partai Sandinista yang berkuasa. Pengaruhnya terhadap Nikaragua adalah ekonomi: negara tersebut mengalami kesukaran untuk memperoleh pasokan, khususnya suku cadang pengganti untuk mesin-mesin buatan Amerika dan negara itu tidak bisa menjual hasil pisanginya, yang sebelumnya sebagian besar diekspor ke Amerika.

Kuota vs Tarif

Beberapa negara lebih suka menetapkan kuota daripada tarif dengan beberapa alasan:

1. Neraca Pembayaran

Kuota membantu pemerintah yang mencoba untuk membenahi neraca pembayarannya: pemerintah memastikan bahwa kuantitas impor dibatasi dengan ketat. Apabila meningkatnya daya saing asing menekankan harga impor dunia, tindakan itu bakal mempercepat pengurangan dalam jumlah impor.

Tarif memungkinkan berbagai potongan harga asing untuk meningkatkan kuantitas dan nilai impor jika permintaan untuk impor tersebut elastis, yang dengan demikian memperpelik perencanaan neraca pembayaran.

2. Adminitrasi dan Kekuasaan

Kuota dipilih juga karena memberikan kepada pemerintah fleksibilitas administrasi dan kekuasaan yang lebih besar. pemerintah lebih bebas dalam membebaskan kuota atas impor. Pemerintah mempunyai keluwesan dan kekuasaan yng lebih besar dalam berhubungan dengan perusahaan-perusahaan domestik. Pemerintah pada umumnya

mempunyai otoritas untuk menentukan siapa yang memperoleh izin impor dibawah sistem kuota.

Tarif sudah disepakai dalam perjanjian-perjanjian perdagangan internasional sehingga membatasi kekuasaan pemerintah untuk menaikkan tingkat tarif.

Efek Ekonomi Kuota

Karena kuota membatasi volume impor, kuota impor menaikkan harga domestik dari komoditas impor seperti yang diakibatkan oleh tarif. Sesungguhnya kelebihan harga domestik di atas harga asing dapat dianggap sebagai kesetaraan tarif implisit (*implicit tariff equivalent*) dari hambatan nontarif. Tarif yang ekuivalen tersebut dapat dikalkulasi dalam bentuk presentase dengan mengurangi harga asing dari harga domestik dan membagi hasilnya dengan harga asing.

Akibat kenaikan harga yang disebabkan oleh kuota, konsumsi produk impor jadi menurun dan konsumen beralih ke barang-barang substitusi domestik kurang digemari. Produksi lokal barang-barang substitusi kemudian merebak di bawah proteksi yang disetujui oleh produsennya, dengan sumber daya yang ditarik dari industri lainnya (dianggap lebih efisien). Berbeda dengan tarif, dalam kuota tidak ada pendapatan yang mengalir ke pemerintah. Dalam hal ini, pendapatan bertambah bagi para pemegang lisensi impor, yang mampu membebaskan harga yang lebih mahal untuk setiap unit dari suplai yang dibatasi.

b. Penetapan Harga Internasional

Dalam beberapa kejadian, induk perusahaan internasional akan menetapkan harga atau kuantitas yang dijual dalam upaya mengendalikan harga. Hal ini disebut kartel (*cartel*). Contoh yang mengesankan adalah OPEC (*Organization of Petroleum Exporting Countries*) dengan mengatur suplai minyak yang dipasoknya, kartel berusaha untuk mengendalikan harga dan keuntungan.

c. Regulasi Birokratik

Hambatan nontarif (*nontarif barriers*) adalah peraturan, regulasi dan birokrasi birokratik yang menunda atau menghambat pembelian barang-barang asing. Contohnya meliputi (1) pemrosesan yang lambat surat izin impor; (2) pembakuan standar kualitas yang menyingkirkan produsen asing; dan (3) kebijakan pembelian lokal. Hambatan-hambatan ini membatasi impor dan melindungi penjualan domestik.

d. Batasan Finansial

Terdapat sejumlah batasan finansial yang berbeda, salah satu yang paling lazim adalah pengawasan devisa (*exchange control*), yang membatasi arus mata uang, sebagai contoh; banyak negara Amerika Latin yang memperkenankan eksportir untuk menukar dollar untuk pembelian impor. Contoh lainnya adalah penggunaan kurs pertukaran tetap yang sangat menguntungkan negara tersebut.

e. Pengawasan Investasi Asing

Pengawasan investasi asing (*foreign investment controls*) adalah batasan-batasan atas investasi asing langsung atau transfer atau remintasi dana. Pengawasan ini dapat mengambil sejumlah bentuk, termasuk (1) mewajibkan pemodal asing untuk mengambil posisi kepemilikan minoritas; (2) membatasi remintansi keuntungan; (3) mencegah pembayaran royalti kepada induk perusahaan.

f. Restriksi Pembelian Nasional

Regulasi “pembelian nasional” mensyaratkan pemerintah nasional untuk memberikan preferensi kepada produsen domestik, kadangkala dengan menyingkirkan sepenuhnya perusahaan-perusahaan asing. Preferensi pemerintah adakalanya dalam bentuk restriksi muatan (yakni, suatu presentase produk yang dibeli harus berasal dari sumber lokal) dan bisa pula melalui mekanisme harga (sebagai misal, badan-badan pemerintah mungkin bersedia membeli produk asing hanya jika harganya berada pada marjin yang ditetapkan di bawah peasing domestik). Di Eropa, sebagai contoh, banyak industri telepon, telegraf, pembangkit listrik dan transmisi, maskapai penerbangan, dan kereta api dikuasai oleh pemerintah, dan hanya membeli produk perusahaan nasional saja. Dengan demikian, praktik ini menutup pasar besar bagi ekspor dari negara asing.

g. Penilaian Bea Masuk

Aparat pabean biasanya memiliki keleluasaan yang sangat luas dalam menentukan nilai barang yang diimpor dengan menambahkan cukai *ad valorem*. Kebebasan ini diizinkan untuk mencegah kalangan eksportir dan importir memberitahukan secara serampangan memberi harga rendah pada faktur produk untuk menghindari pembayaran cukai atau tarif yang tinggi. Dalam praktiknya, keleluasaan ini sekali

waktu digunakan sebagai alat untuk mencegah impor produk asing dengan menilainya sangat tinggi.

h. Hambatan Teknis

Standar-standar produk dan proses untuk kesehatan, kesejahteraan, keselamatan, kualitas, ukuran, dan berbagai pengukuran dapat menciptakan hambatan perdagangan dengan menyingkirkan produk yang tidak memenuhi standar. Prosedur pengujian dan sertifikasi, seperti pengujian hanya di negara importir dari inspeksi di lokasi pabrik, adalah mahal, menyita waktu, dan sulit diterapkan. Pemerintah-pemerintah nasional mempunyai hak dan kewajiban untuk melindungi warganya dengan membakukan standar untuk mencegah penjualan produk berbahaya. Tetapi standar seperti itu dapat juga digunakan untuk merintang perdagangan.

i. Subsidi

Meskipun negara sesekali melakukan pembayaran langsung kepada produsen untuk mengkompensasi mereka atas kerugian yang mereka derita karena penjualan ke luar negeri, pemerintah sering memberikan berbagai jenis bantuan lain untuk membuat produk dari produsen tersebut lebih murah atau menguntungkan untuk dijual ke negara lain. Subsidi adalah pembayaran pemerintah kepada produsen domestik. Subsidi dapat mengambil bentuk, meliputi bantuan kredit, pinjaman berbunga rendah, keringanan pajak, dan partisipasi kekayaan pemerintah dalam perusahaan-perusahaan domestik. Dengan menekan biaya, subsidi membantu produsen domestik dalam dua cara: subsidi membantu mereka untuk bersaing melawan produk impor berharga murah dan subsidi membantu mereka dalam merebut pasar ekspor. Sebagai contoh, sebagian besar negara menawarkan kepada eksportir-eksportir potensial mereka suatu kesatuan layanan- misalnya, menyediakan informasi, mensponsori pameran dagang, dan mengandakan kontak dagang. Dari sudut pandang ekonomi, subsidi jasa sering lebih dapat dibenarkan daripada tarif karena subsidi tersebut biasanya dirancang untuk mengatasi, daripada menciptakan, ketidaksempurnaan pasar. Disamping itu, negara-negara lain pada umumnya tidak mengeluhkan berbagai ketentuan jasa seperti itu.

j. Pengawasan Devisa

Instrumen paling lengkap untuk regulasi asing adalah pengawasan devisa (*exchange control*), suatu monopoli pemerintah terhadap semua dealings valuta asing. Perusahaan nasional yang memperoleh valuta asing dari ekspornya harus menjual valuta asing tersebut ke agen pengawas, biasanya bank sentral. Perusahaan yang ingin membeli barang dari luar negeri harus membeli valuta asing dari badan pengontrol. Dengan pengawasan devisa berarti valuta asing menjadi langka dan pemerintah mengeluarkannya menurut prioritas sendiri. Pengawasan devisa dipraktikkan khususnya oleh negara-negara komunis dan negara-negara berkembang yang tidak memiliki kekayaan alam berupa minyak bumi.

Perusahaan-perusahaan di negara tersebut harus masuk dalam daftar yang disenangi pemerintah agar dapat memperoleh valuta untuk barang-barang yang akan diimpornya. Kemungkinan lain, mereka dapat berusaha mengembangkan pemasok-pemasok lokal, memikul resiko biaya yang lebih tinggi dan kendali mutu yang seadanya. Perusahaan-perusahaan yang mau mengekspor ke negara tersebut juga harus masuk dalam daftar yang disenangi pemerintah. Jika tidak, mereka akan kehilangan pasar mereka bila importir-importir dari negara itu tidak dapat memperoleh valuta asing untuk membayar mereka. Pada dasarnya, negara yang memberlakukan pengawasan devisa menyenangi impor barang-barang modal dan barang-barang kebutuhan pokok konsumen, bukan barang-barang mewah. Definisi “barang-barang mewah” bervariasi dari satu negara ke negara lainnya, tetapi barang-barang ini biasanya meliputi kendaraan, berbagai peralatan, dan kosmetik. Seandainya eksportir kehilangan pasarnya karena adanya pengawasan devisa, satu-satunya pilihan adalah memproduksi barang tersebut di negara itu bila pasar cukup besar untuk membuahakan keuntungan.

Implikasi lainnya terhadap perusahaan pada saat valuta asing dibatasi adalah bahwa pemerintah tidak mungkin memberikan prioritas terhadap repatriasi keuntungan sebuah perusahaan sebagai cara menggunakan valuta asing yang langka. Dalam situasi ini, perusahaan dapat menjajaki penggunaan harga transfer untuk meraup pendapatan dari luar negara tuan rumah atau dalam rangka menghindari akumulasi pendapatan di sana. Perusahaan menanggulangnya dengan membebaskan transfer yang tinggi terhadap suplai yang dijual kepada anak perusahaan dan harga transfer yang rendah pada barang-barang yang dijual anak perusahaan tersebut kepada afiliasi perusahaannya di pasar lain.

E. Kerjasama Ekonomi

Berbagai negara menjalin kerjasama ekonomi melalui organisasi perdagangan dalam skala regional dan internasional. Berikut ini akan dijelaskan beberapa organisasi yang diikuti Indonesia. Kerjasama tersebut secara umum bertujuan menciptakan liberalisasi perdagangan dengan cara meniadakan hambatan perdagangan tarif dan non tarif sesuai dengan prinsip General Agreement of Trade and Tariff (GATT).

1. ASEAN (www.aseansec.org)

Didirikan 8 August 1967, 10 negara membentuk Association of Southeast Asian Nations: Brunei Darussalam, Kamboja, Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Wilayah ini adalah pasar yang menarik dan terdiri dari lebih 550 juta orang. Pada awalnya kerjasama ASEAN adalah komitmen politik negara-negara Asia Tenggara untuk hidup berdampingan dan menjaga stabilitas regional. Meski hidup di kawasan yang sama, masing-masing negara memiliki bahasa nasional yang berbeda dan suku bangsa yang beragam. Saat ini kerjasama ekonomi diarahkan untuk memajukan wilayahnya menjadi pusat produksi dan ekspor utama.

Dalam konferensi ASEAN di **Singapura, 28 January 1992**, ada beberapa poin penting Kesepakatan untuk Meningkatkan Kerjasama Ekonomi ASEAN berdasarkan pada GATT & peningkatan pertumbuhan ekonomi untuk stabilitas dan kesejahteraan ekonomi. Beberapa kesepakatan itu adalah:

- Penetapan AFTA (2000-2003)
- Kerjasama Industri, Mineral & Energi
- Kerjasama Keuangan dan Perbankan
- Kerjasama pangan, pertanian dan kehutanan
- Kerjasama transportasi dan komunikasi

Dalam konferensi Desember 1998 di Vietnam, ditetapkan **Hanoi Plan of Action (HPA). Kesepakatan untuk ASEAN Vision 2002**

- ASEAN Free Trade Area (AFTA) and ASEAN Investment Area (AI)
- AFTA: 6 anggota ASEAN setuju menurunkan tarif 0-5% pada tahun 2000
- Investasi: keringanan pajak, kepemilikan penuh di luar negeri, bebas cukai, akses pasar domestik, sewa tanah sampai 30 tahun,
- ASEAN Industrial Cooperation Scheme.

Beberapa kesepakatan lain yang sudah ditandatangani oleh negara ASEAN di beberapa sektor yang berhubungan dengan liberalisasi ekonomi adalah:

- **Pabean:** ASEAN menerapkan WTO Valuation Agreement 2000 & penerapan nomenclature tarif 8-digit Harmonized System pada 2002.
- **Kerjasama Keuangan:** kerjasama makro ekonomi dan reformasi keuangan
- **Mutual Recognition Arrangements:** standarisasi produk terutama peralatan telekomunikasi, produk farmasi dan kosmetik
- **Fasilitas Perdagangan Barang:** minimum pemeriksaan pabean, spesifikasi kendaraan dan peraturan untuk sopir.
- **Kerjasama pengembangan industri kecil dan menengah:** ASEAN Investment Fund.
- **Mengurangi hambatan sektor jasa** – penerbangan, jasa bisnis, konstruksi, keuangan, maritim, komunikasi, pariwisata \
- **Transportasi Terpadu:** ASEAN Power Grid
- **Jaringan Telekomunikasi**
- Intensifikasi kerjasama dengan kelompok regional lain: East Asia-Latin America Forum (EALAF), Asia-Europe Meeting (ASEM), and Asia Pacific Economic Cooperation (APEC).

2. Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC) (www.apec.org)

Dibentuk 1989 di Canberra – Australia. Negara pendirinya adalah Australia, Brunei Darussalam, Kanada, Indonesia, Jepang, Republik Korea, Malaysia, Selandia Baru, Filipina, Singapura, Thailand, dan Amerika Serikat. Tujuan kerjasama ini untuk meningkatkan keterbukaan dan praktek kerjasama ekonomi : 2010/2020 (liberalisasi, fasilitasi perdagangan, kerjasama ekonomi dan teknik). Dalam mencapai tujuannya APEC memiliki beberapa prinsip dasar:

- Menyeluruh
- Konsisten WTO
- Kesebandingan
- Tidak memihak
- Transparan
- Tidak meningkatkan proteksi
- Mulai bersama, proses terus menerus dan waktu pelaksanaan berbeda
- Fleksibel

- Kerjasama

Beberapa kesepakatan penting yang telah dicapai APEC adalah:

- Tarif : penurunan tarif secara progresif dan menjaga transparansi sistem tarif ekonomi APEC.
- Kebijakan non-tarif : mengurangi hambatan kebijakan non-tarif secara progresif dengan menjaga transparansi sistem non-tarif.
- Perdagangan jasa : yaitu melakukan pengurangan atas pembatasan akses pasar bagi perdagangan jasa secara progresif.
- Investasi : yaitu mencapai penanaman modal bebas dan terbuka dengan cara liberalisasi penanaman modal dan kemudahan berinvestasi dengan bantuan dan kerjasama teknik.
- Standard dan kesesuaian
- Prosedur kepabeanan : yaitu melakukan penyederhanaan dan harmonisasi prosedur kepabeanan.
- Melindungi secara efektif HKI melalui perundang-undangan, pengadministrasian dan pelaksanaan.
- Kebijakan Persaingan
- Deregulasi perdagangan dan investasi Ketentuan Asal Barang
- Mediasi Perselisihan
- Mobilitas Pelaku Bisnis :
- Pelaksanaan Putaran Uruguay :
- Pengumpulan dan Analisis Informasi

3. World Trade Organization (www.wto.org)

Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) adalah satu-satunya organisasi internasional global berurusan dengan aturan perdagangan antara bangsa-bangsa. Pada intinya adalah perjanjian WTO, dinegosiasikan dan ditandatangani oleh sebagian besar negara-negara perdagangan dunia dan disahkan di parlemen mereka. Tujuannya adalah untuk membantu para produsen barang dan jasa, eksportir, dan importir melakukan bisnis mereka.

Organisasi Perdagangan Dunia terbentuk pada tahun 1995. WTO adalah penerus dengan Perjanjian Umum mengenai Tarif dan Perdagangan (GATT) yang dibentuk setelah Perang Dunia Kedua. Selama 50 tahun terakhir telah melihat pertumbuhan luar biasa dalam perdagangan dunia. Merchandise ekspor tumbuh rata-

rata 6% per tahun. Total perdagangan pada tahun 2000 adalah 22 kali tingkat tahun 1950.

Tujuan utama WTO adalah untuk membantu perdagangan mengalir lancar, bebas, adil dan transparan. Hal ini dilakukan dengan:

- Administrasi perjanjian perdagangan
- Bertindak sebagai forum untuk negosiasi perdagangan
- Penengah sengketa perdagangan
- Meninjau kebijakan perdagangan nasional
- Membantu negara berkembang melakukan tindakan perdagangan, termasuk pendampingan teknis dan program pelatihan
- Bekerjasama dengan organisasi internasional lain

WTO memiliki 153 negara anggota yang menguasai 97% dari perdagangan dunia.

Keputusan dibuat oleh seluruh anggota. Hal ini biasanya dengan konsensus. Mayoritas suara juga dapat tetapi belum pernah digunakan dalam WTO, dan sangat jarang terjadi. Persetujuan Umum mengenai Tarif dan Perdagangan (GATT). Perjanjian WTO telah diratifikasi di parlemen semua negara anggota. Pengambilan keputusan di WTO dilakukan dalam Pertemuan Tingkat Menteri dilakukan sedikitnya sekali setiap dua tahun.

Sistem ini dikembangkan melalui serangkaian negosiasi perdagangan, atau putaran, yang diselenggarakan di bawah GATT. Tahap pertama yang ditangani terutama dengan pengurangan tarif tapi negosiasi kemudian dimasukkan lain bidang-bidang seperti langkah-langkah anti-dumping dan non-tarif. Putaran terakhir (tahun 1986-1994) Putaran Uruguay Round menghasilkan pendirian WTO.

Beberapa lanjutan setelah akhir Putaran Uruguay. Pada bulan Februari 1997 dicapai kesepakatan mengenai layanan telekomunikasi, dengan 69 pemerintah menyetujui langkah-langkah liberalisasi yang luas yang melampaui mereka disepakati dalam Putaran Uruguay.

Pada tahun 2000, sektor pertanian dan jasa menjadi topik perundingan baru. Sektor ini kini telah dimasukkan ke dalam program kerja yang lebih luas, Doha Development Agenda (DDA), diluncurkan dalam empat Konferensi Menteri WTO di Doha, Qatar, pada November 2001. Agenda menambahkan negosiasi dan pekerjaan lain pada tarif non-pertanian, perdagangan dan lingkungan, peraturan WTO seperti anti-dumping dan subsidi, investasi, persaingan, kebijakan, fasilitasi perdagangan, transparansi dalam pengadaan pemerintah, kekayaan intelektual, dan berbagai

masalah yang diangkat oleh negara-negara berkembang sebagai kesulitan yang mereka hadapi dalam melaksanakan perjanjian WTO ini.

Bab III

Lingkungan Sosial dan Budaya

A. Lingkungan Sosial

Perubahan paradigma sosial di dunia menyangkut beberapa isu seperti:

1. Demokratisasi:

Demokrasi adalah sistem pemerintahan yang mengatur kekuasaan berasal dari rakyat, oleh dan untuk rakyat. Prinsip itu dilaksanakan melalui pemilihan langsung (demokrasi langsung) atau pemilihan wakil rakyat (demokrasi perwakilan) Prinsip dasar dalam sistem demokrasi adalah kesetaraan dan kebebasan. Prinsip tersebut tercermin dalam kesetaraan di depan dan peluang sama menduduki kekuasaan. Hak dan kebebasan masyarakat dilindungi oleh konstitusi.

Sejak Perang Dunia II berakhir, semakin banyak negara mengadopsi sistem ini sebagai sistem pemerintahannya. Hal ini dipicu oleh keberhasilan Amerika Serikat dan Eropa Barat membangun kembali negaranya se usai perang dengan menjamin hak sipil. Lebih lanjut seperti yang sudah dijelaskan di bagian awal tulisan ini, kemenangan Amerika Serikat dalam perang dingin membuat semakin banyak negara Eropa Timur berpaling pada sistem demokrasi, khususnya demokrasi liberal, yang dianggap memberi lebih banyak peluang pada pengembangan kreatifitas dan potensi manusia.

Dampak perubahan kecenderungan ideologi dalam konstelasi ekonomi dunia adalah kecenderungan meningkatnya gairah liberalisasi ekonomi. Prinsip kesetaraan dan kebebasan mendorong kesetaraan dan kebasan dalam melakukan perdagangan. Di sisi lain muncul juga aspirasi untuk memperjuangkan hak sipil (suku minoritas, perempuan, konsumen) yang berdampak pada prilaku konsumen.

2. Hak Asasi Manusia

Anak kandung demokrasi adalah perjuangan hak-hak sipil. Salah satu hak paling mendasar adalah hak asasi manusia. Gagasan tentang hak asasi manusia dideklarasikan dalam Universal Declaration of Human Rights (UDHR) dalam United Nations General Assembly pada 10 Desember 1948 di Palais de Chaillot, Paris.

Pada hakikatnya hak asasi manusia adalah pengakuan bahwa setiap manusia dilahirkan dengan derajat dan hak yang setara. Beberapa hak yang dianggap hak dasar

adalah hak hidup, kebebasan, keamanan, bebas dari perbudakan, kejahatan, kekerasan, diskriminasi, setara di depan hukum, kemerdekaan untuk berkumpul, menyatakan pendapat, memilih agama, sikap politik, kewarganegaraan, menguasai harta pribadi, hak mendapatkan jaminan sosial, bekerja, dan pendidikan.

Hampir semua negara di dunia sudah meratifikasi kesepakatan tersebut. Gagasan itu diadopsi, dicantumkan dalam Undang-Undang dan dilaksanakan di negara-negara demokratis. Saat ini Persatuan Bangsa-Bangsa memiliki badan khusus yang menangani masalah pelanggaran HAM yaitu United Nation Human Right Council. Pelaku pelanggaran HAM dapat diseret ke Pengadilan Internasional.

3. Gerakan Anti Rasialis

Sebelum tahun 1960an, di berbagai belahan dunia berkembang dan berjalan diskriminasi terhadap ras tertentu. Salah satu simbol kebijakan diskriminasi yang paling kuat adalah Politik Apartheid di Afrika Selatan. Di negara itu, ada peraturan yang berbeda untuk penduduk kulit putih dan kulit hitam. Tindakan politik rasialis yang brutal diterapkan oleh rezim Nazi di Jerman. Mereka membunuh bangsa Yahudi yang dianggap akan mengotori kemurnian ras Arya. Meskipun tidak secara langsung mendukung namun banyak juga bangsa di dunia yang membenarkan sikap kedua rejim politik tersebut.

Selama beberapa dekade, penduduk dunia kulit putih menganggap dirinya sebagai ras paling unggul. Maka sikap rasis terhadap ras Mongoloid, Asia, dan Yahudi dianggap sebagai sikap yang bisa diterima. Oleh karena itu pergaulan antar bangsa di dunia penuh dengan prasangka dan kecurigaan. Gambaran rasisme dengan mudah ditemukan di berbagai media, termasuk iklan.

Berkembangnya paham demokrasi meningkatkan kesadaran manusia kesetaraan manusia. Oleh karena itu, perilaku rasis jadi tidak lagi dapat diterima oleh dunia. Runtuhnya politik Apartheid menjadi momentum besar perubahan itu. Saat ini semua ras di dunia berhak mendapatkan perlakuan yang sama. Rasa menghargai dan menghormati ras menjadi aspek penting dalam pemasaran internasional. Hal ini tercermin dalam negosiasi perdagangan, komunikasi bisnis dan komunikasi pemasaran yang mengabaikan faktor ras.

4. Gerakan Perempuan (Kesetaraan Gender)

Feminisme mengacu pada gerakan yang bertujuan meningkatkan partisipasi perempuan di bidang politik, budaya, dan ekonomi. Gerakan ini muncul pertama pada awal abad 20 terutama di Eropa Barat. Tujuannya untuk memperoleh hak pilih perempuan. Gelombang kedua pada tahun 1960-1980an yang fokus pada kesetaraan sosial, budaya dan ekonomi. Di Indonesia, feminisme relatif baru terjadi pada dua dekade terakhir.

Gerakan feminis mempengaruhi cara pandang dan berbagai kebijakan menyangkut perempuan diantaranya: hak pilih dalam Pemilu, akses pendidikan, hak reproduksi, perlindungan perempuan terhadap kekerasan rumah tangga dan seksual. Di bidang ekonomi, gerakan ini mengubah komposisi pekerja. Lebih banyak perempuan bekerja. Pada saat yang sama mereka mendapatkan hak khusus seperti cuti haid dan hamil. Selain itu semakin banyak perempuan tidak terikat sepenuhnya pada persoalan rumah tangga saja. Lelaki didorong untuk mengambil peran dalam pekerjaan domestik dan pengasuhan anak.

Kecenderungan ini tentu saja sangat memengaruhi pemasaran internasional. Pekerja perempuan saat ini dapat diterima di perusahaan internasional dan multinasional yang menuntut kerja keras dan keahlian tinggi. Selain itu, perilaku konsumen juga mengalami pergeseran. Jika sebelumnya perempuan selalu diidentikan sebagai konsumen pemengaruh yang utama, maka di beberapa produk keputusan pembelian justru berada di tangan pria. Produk konsumsi rumah tangga juga menjadi perhatian pria bukan saja ibu rumah tangga. Pesan komunikasi pemasaran juga tak lagi bisa mengeksploitasi wanita sebagai daya tarik utama, karena di banyak negara soal pornografi diatur dengan ketat.

5. Hak Konsumen

Seperti telah diungkapkan sebelumnya, demokrasi membuat penduduk dunia semakin menghargai hak-hak sipil, salah satunya adalah hak konsumen. Setidaknya ada 5 hak konsumen yang diakui secara luas yaitu: (Assael, 2004:583)

- Hak keamanan (the right to safety): konsumen harus dilindungi terhadap pemasaran barang yang berbahaya bagi kesehatan atau kehidupan
- Hak informasi (the right to information): konsumen harus dilindungi dari penipuan, penipu atau informasi, iklan, label, atau praktek lain yang menyesatkan. Ia harus dapat memilih informasi.

- Hak untuk memilih (the right to choose): konsumen sedapat mungkin memiliki akses ke berbagai produk dan layanan dengan harga yang kompetitif: dan di industri-industri dimana persaingan yang tidak bekerja dan Peraturan Pemerintah digantikan, sebuah jaminan kualitas dan pelayanan yang memuaskan dengan harga yang wajar.
- Hak untuk didengar (the right to heard): jaminan bahwa kepentingan konsumen menjadi bahan pertimbangan yang penting dalam perumusan kebijakan pemerintah, dan mendapat perlakuan adil dan cepat dalam pengadilan administratif.
- Hak privasi (the right to privacy): jaminan informasi pribadi konsumen tidak diperjualbelikan atau diberitahukan kepada pihak lain.

Implementasi dari perlindungan hak konsumen itu tertuang dalam hukum konsumen. Hukum ini mengatur hubungan hukum privat antara konsumen individu dan bisnis yang menjual barang dan jasa Perlindungan konsumen. Mencakup berbagai topik, termasuk tetapi tidak harus terbatas pada kewajiban produsen, hak privasi, praktek bisnis yang tidak adil, penipuan, kekeliruan, interaksi dengan konsumen/bisnis.

Di Indonesia pemerintah sudah menetapkan Undang-undang no. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Di dalam UU tersebut merupakan segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Hak konsumen yang termuat dalam Pasal 5 UU tersebut adalah:

- Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak

diskriminatif;

- Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi/penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Badan pemerintah Indonesia yang bertugas melindungi hak konsumen adalah Direktorat Perlindungan Konsumen. Namun kenyataannya direktorat ini tidak berfungsi dengan baik. Mereka tidak aktif melakukan pendidikan konsumen dan pembelaan konsumen yang bermasalah.

Di beberapa negara juga sudah berkembang pendidikan konsumen. Pendidikan ini adalah proses pengajaran, pelatihan dan pembelajaran untuk meningkatkan pengetahuan dan mengembangkan ketrampilan konsumen. Pendidikan konsumen berkaitan dengan penyampaian pengetahuan tentang hak konsumen, hukum konsumen, standar kualitas produk, aspek kesehatan tentang berbagai produk, ketersediaan jasa publik dan privat, ganti rugi konsumen, ketrampilan membuat pilihan tepat dalam berbelanja (www.ecosensorium.org).

Setiap konsumen berhak memiliki pengetahuan dan ketrampilan mengenai pembelian, penggunaan dan efek samping produk. Ia berhak mendapat pendidikan tentang berbagai produk, pasar dan hal lain yang dapat melindunginya dari kemungkinan eksploitasi. Beberapa hal yang dibahas dalam pendidikan konsumen:

- Kesehatan, Nutrisi, penyakit yang bertalian dengan makanan dan makanan-pemalsuan,
- Produk berbahaya seperti bahaya karena penyimpanan dan konsumsi produk tertentu,
- Pemalsuan label produk label - pada kemasan produk mengenai status komposisi mereka, berat, dampak ekologis, kemurnian standar, warna, pengawet yang digunakan, tanggal pembuatan dan kadaluwarsa, alamat produsen / pabrikan, hal-hal yang berkaitan dengan pendaftaran, merek dagang, merek standar dll
- Perlindungan Hukum - Hukum ditetapkan pemerintah untuk melindungi hak-hak konsumen dan mencari ganti rugi, bagaimana dan siapa yang harus didekati untuk ganti rugi dll
- Informasi mengenai berat, ukuran, kemasan, kualitas harga dan ketersediaan

kebutuhan dasar dll

- Dampak lingkungan: berbagai jenis polusi, konsumsi berkelanjutan dll

Pendidikan Konsumen melibatkan tiga pihak: Bisnis, Konsumen dan Pemerintah.

Pendidikan konsumen bermanfaat tidak saja untuk konsumen tapi juga dunia bisnis dan pemerintah:

- Umpan balik untuk bisnis
- Produsen dan penjual tidak akan mengambil keuntungan dari konsumen dengan cara-cara ilegal
- Mendorong tanggapan pemerintah melindungi hak-hak sipil
- Menciptakan interaksi antara konsumen - produser

6. Ekologi (Global Warming) – Konsumen Hijau

Satu dekade terakhir, dunia dikejutkan dengan kenyataan pahit mengenai kualitas lingkungan hidup yang semakin memburuk. Kelompok pecinta alam berhasil menunjukkan fakta yang menyadarkan warga dunia bahwa perilaku konsumsi kita selama ini telah menimbulkan pemanasan global (*global warming*). Fenomena ini ditandai dengan meningkatnya suhu di atmosfer bumi akibat konsentrasi gas rumah kaca yang dihasilkan dari aktivitas manusia membakar bahan bakar fosil dan pengundulan hutan. Gas itu menghalangi pelepasan panas bumi ke angkasa akibatnya panas tertahan di atmosfer sehingga meningkatkan suhu permukaan bumi.

Akibat pemanasan global, gunung-gunung es di Kutub Utara dan Selatan meleleh sehingga meningkatkan permukaan air laut. Orang-orang yang tinggal di tepi pantai terancam keselamatannya. Keseimbangan iklim terganggu, sehingga musim jadi tidak beraturan dan perubahan suhu yang ekstrim. Hal ini menyebabkan timbul banyak penyakit dan sangat mengganggu produksi pertanian dunia. Akibatnya dunia mengalami rawan pangan.

Masalah ini mendorong sebagian orang untuk beralih menjadi konsumen hijau (*green consumer*). Beberapa ciri segmen ini adalah:

- Berkomitmen terhadap gaya hidup ramah lingkungan
- Kritis terhadap akibat tindakan mereka terhadap lingkungan
- Mencari perusahaan yang melakukan tindakan ramah lingkungan
- Menyatakan perilaku mereka secara terbuka
- Cenderung tidak begitu saja percaya pada klaim ramah lingkungan yang dikeluarkan perusahaan.

- Tidak semuanya mengetahui masalah lingkungan tapi mempelajarinya.

Produk hijau (*green product*) yang berhasil menyasar segmen ini diantaranya alat penghemat energi, *biofuel*, moda transportasi ramah lingkungan, makanan dan kosmetik organik.

Kecenderungan ini membuat pemasar harus mampu merespon keinginan dan kebutuhan konsumen hijau. Hal terpenting alih-alih melakukan iklan dengan gencar, pemasar sebaiknya menyediakan informasi produk yang memadai. Karena sebagian besar konsumen hijau sangat ingin mengetahui bahan mentah produk, efek pengadaan bahan mentah terhadap lingkungan, dan pengelolaan limbah perusahaan. Lebih dari itu, mereka tidak enggan terlibat pada tindakan demonstrasi dan boikot melawan perusahaan yang dianggap merusak lingkungan. Meski sangat memperhatikan ekologi, konsumen hijau tetap saja memperhatikan nilai-nilai produk dasar seperti penetapan harga (mereka biasanya bersedia membayar lebih mahal untuk produk hijau), kualitas, kenyamanan, ketersediaan. Jumlah konsumen hijau diperkirakan akan terus bertambah tidak saja di negara maju seperti Amerika dan Eropa tapi juga merambah ke Asia dan Australia.

B. Lingkungan Budaya

Ada ratusan definisi kebudayaan yang dicetuskan para ahli. Tapi pada dasarnya kebudayaan terdiri dari: (Tjandra, 2004: 152-171)

1. Suatu proses umum perkembangan intelektual, spritual dan estetik
2. Pandangan hidup masyarakat/kelompok dalam suatu periode tertentu
3. Karya dan praktik intelektual, terutama aktivitas artistik

Secara sederhana, kebudayaan adalah seluruh hasil cipta, rasa dan karsa manusia. Secara umum, para ahli kebudayaan menerima 7 unsur kebudayaan yaitu: teknologi, bahasa, kepercayaan/religi, sistem kemasyarakatan, kesenian, sistem ekonomi.

Kebudayaan yang berpadu dengan kegiatan pemasaran bisnis menciptakan budaya massa yang diartikan sebagai budaya populer yang diproduksi melalui cara-cara industrial dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan. Budaya massa tercipta karena proses industrialisasi, urbanisasi dan peran media massa mempopulerkannya. Sifatnya terstandarisasi, repetitif dan dangkal. Contoh budaya massa adalah musik dangdut, musik pop, musik campur sari. Musik merupakan bagian dari budaya

manusia selama berabad-abad. Beberapa aliran musik menciptakan musik baru yang sangat digemari oleh masyarakat umum. Karena proses industrialisasi ia disebarkan dengan cepat melalui proses yang mekanis. Satu kali rekaman bisa digandakan jutaan keping cd kemudian disebarkan ke berbagai tempat pada waktu bersamaan. Oleh karena itu musik yang sama diperdengarkan berulang kali di berbagai tempat. Bandingkan dengan musik gamelan hanya dimainkan di acara dan waktu tertentu. Agar bisa disukai oleh banyak orang, musik pop harus mudah dimengerti dan mudah diperdengarkan. Oleh karena itu ia bersifat dangkal.

1. Dimensi Kebudayaan

Untuk memahami budaya lintas negara, pemasar banyak menggunakan konsepsi budaya yang diajukan oleh antropolog organisasional Greert Hofstede, budaya bisa diartikan sebagai “*collective programming of the mind that distinguishes the members of one category of people from those of another*”. Budaya atau kebudayaan memiliki beberapa karakteristik pokok, diantaranya:

- Preskriptif, yakni mengatur tipe-tipe perilaku tertentu yang dianggap dapat diterima dalam masyarakat tertentu
- Digunakan dan dikembangkan bersama dalam masyarakat
- Bukan merupakan bawaan sejak lahir, tetapi dipelajari (*learned*) melalui proses sosialisasi (*enculturation*) dan akulturasi;
- Kumulatif dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya
- Dinamis (berkembang dan berubah seiring perjalanan waktu)
- Menentukan batas-batas antar kelompok yang berlainan.

Budaya bertindak sebagai cara *hidup (way of living)* dalam konteks institusi sosial, seperti keluarga, lembaga pendidikan, kelompok religius, pemerintah, dan institusi bisnis. Budaya meliputi perilaku yang tampak maupun tidak tampak yang membentuk perilaku manusia dan diwariskan secara turun-temurun.

Budaya meliputi respon-respon yang dipelajari terhadap segala sesuatu yang terjadi. Semakin dini suatu respon dipelajari, maka semakin sulit untuk dirubah. Selera dan preferensi terhadap makanan dan minuman misalnya, mencerminkan respon yang dipelajari yang sangat bervariasi dari satu budaya ke satu budaya yang lain dan berdampak besar kepada perilaku konsumen.

Salah satu riset yang bias dikatakan paling komprehensif dalam rangka mengukur perbedaan budaya berskala global adalah studi yang dilakukan oleh

Hofstede (1980). Ia melakukan survey global terhadap para karyawan IBM di berbagai penjuru duniadan mengidentifikasi empat dimensi budaya: *Individualism/Collectivism, Power Distance, Masculine/Feminine, dan Uncertainty Avoidance*. Dalam studi berikutnya yang ia lakukan bersama mitranya Bond(1988), mereka menambahkan dimensi kelima, yakni *Long-term/Short-termOrientation*.

Dimensi budaya yang **pertama**, *Individualism versus Collectivism*, merefleksikan sejauh mana individu dalam suatu budaya menempatkan kepentingan pribadinya dibandingkan kepentingan keluarga dekat dan kelompok social lainnya. Dalam masyarakat kolektif , identitas dan nilai individu lebih berakar pada sistem social dibandingkan prestasi atau pencapaian individual. Kondisi sebaliknya dijumpai pada masyarakat yang cenderung individualis.

Dimensi **kedua**, *high versus low power distance*, mencerminkan sejauh mana kelompok masyarakat paling lemah (*less power*) dalam suatu kultur menerima ketidakadilan dan ketimpangan dalam hal distribusi kekuasaan sebagai situasi normal. Meskipun ketidakadilan adalah situasi yang lumrah dijumpai di semua negara, namun tingkat penerimaan masyarakat terhadap realitas tersebut berbeda-beda antar budaya. masyarakat yang memiliki *high power distance* cenderung kurang egalitarian, sementara negara-negara demokratis umumnya menunjukkan *low power distance*.

Dimensi **ketiga**, *masculine versus feminine*, mengacu pada sejauh mana suatu budaya didominasi *assertive males*. dibandingkan dengan nurturing females. Negara yang bercirikan kultur maskulin cenderung menekankan kesuksesan material dan assertivitas, sedangkan kultur feminine lebih mengutamakan kualitas hidup dan perhatian terhadap kaum lemah. Menurut hasil riset Hofstede, Swedia adalah negara yang paling bercirikan feminine, sementara Jepang adalah negara yang paling maskulin di dunia.

Dimensi **keempat**, *uncertainty avoidance*, merefleksikan sejauh mana masyarakat dalam suatu budaya merasa terancam dengan situasi yang penuh ketidakpastian, tidak bias diprediksi dan tidak jelas. Budaya yang memiliki *uncertainty avoidance* kuat cenderung lebih aktif, agresif, emosional dan tidak toleran. Sebaliknya, budaya yang memiliki uncertainty avoidance lemah cenderung kontemplatif, kurang agresif , tidak emosional, dan toleran.

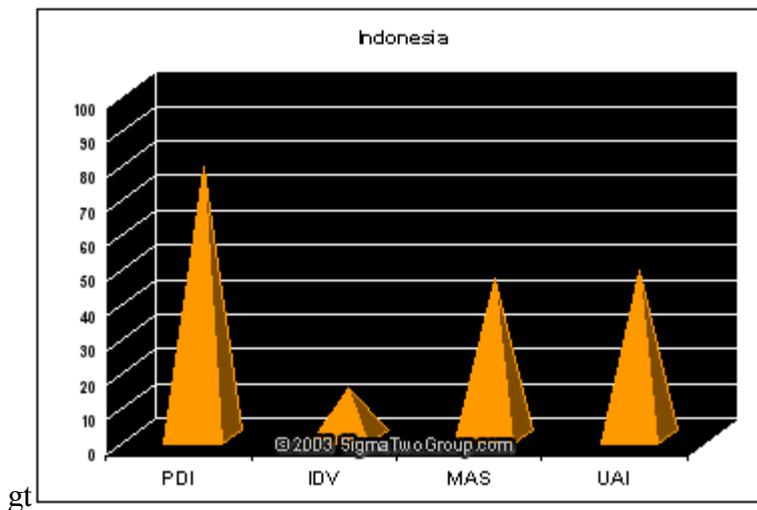
Meskipun riset awal Hostede memberikan wawasan penting dalam memahami perbedaan antar budaya, ada sejumlah kelemahan dasar yang perlu diperhatikan. **Pertama**, sampelnya terdiri atas para eksekutif IBMdi setiap negara. Seperti banyak

diketahui, IBM merupakan suatu perusahaan yang memiliki budaya perusahaan (corporate culture) sangat kuat, sehingga mungkin saja budaya organisasi tersebut justru mempengaruhi perbedaan-perbedaan antar budaya yang diidentifikasi dalam riset Hostede. **Kedua**, survei Hofstede dilakukan di akhir 1970an. Perubahan besar sangat mungkin telah terjadi pada masing-masing negara. Selain itu, era globalisasi dan liberalisasi pasti berdampak pada perubahan budaya setiap negara. **Ketiga**, dimensi-dimensi budaya versi Hofstede banyak dikritik dan dianggap terlalu bias ke kultur Barat. Sehingga mungkin saja tidak terlalu relevan untuk negara-negara Asia tertentu. Dalam budaya negara-negara Asia, kolektivisme tidak selalu mengabaikan individualisme. **Keempat**, selain itu, uncertainty avoidance tidak banyak bermakna di kultur negara Asia. Oleh sebab itu muncul isu tentang kemungkinan adanya faktor lain selain empat dimensi kultur Hofstede tersebut. Hofstede sendiri kelihatanny tanggap terhadap kelemahan ini. Dalam riset berikutnya, Hofstede berkolaborasi dengan Bond, staf di Chinese University of Hong Kong, mengidentifikasi dimensi kelima yang semula diberi nama *Confucian dynamism*, namun kemudian diubah menjadi *long-term versus short term orientation*.

Dimensi kelima ini mengacu pada sejauh mana suatu budaya memiliki perspektif pragmatis jangka panjang atau orientasi jangka pendek historis. Budaya yang berorientasi jangka panjang cenderung memiliki nilai-nilai kehati-hatian, keuletan, ketekunan, lebih mengutamakan upaya membangun pangsa pasar ketimbang mengejar laba jangka pendek, respek pada tradisi, memenuhi tanggung jawab sosial, dan menjaga kehormatan (*save face*) orang lain dalam berbisnis. Mudah diduga bahwa negara-negara RRC, Hong Kong, Taiwan, Jepang dan Korea Selatan memiliki orientasi jangka panjang. Sebaliknya, negara-negara di kawasan Afrika Barat cenderung berorientasi jangka pendek.

Hofstede juga mengukur kecenderungan (skor) dimensi budaya di Indonesia berikut nilainya: (www.geert-hofstede.com)

- PDI = 78, Asia = 71
- UAI = 48, Asia = 58, Dunia = 64
- IDV = 14, Asia = 23, Dunia = 43
- MAS = 50, Asia = 59
- LTO = tinggi



Berdasarkan pengukuran Hofstede diketahui bahwa kombinasi nilai tinggi UAI dan PDI menunjukkan: masyarakat yang mementingkan hukum, aturan dan kontrol untuk menekan ketidakpastian. Tapi ketidaksetaraan kuasa dan kekayaan terus dipertahankan sehingga tak memungkinkan mobilitas vertikal. Pemimpin secara virtual memiliki kuasa dan otoritas, hukum & aturan diciptakan oleh pemilik kuasa untuk menjalankan kepemimpinan dan kontrolnya. Biasanya para pemimpin tidak mendapatkan kekuasaan dari perubahan diplomatik atau demokratis.

2. Indeks Suap dan Korupsi

Isu budaya internasional juga berkaitan dengan tingkat suap dan korupsi di sebuah negara. Para investor lebih menyukai berinvestasi di negara dengan tingkat suap dan korupsi yang rendah. Karena hal ini membuat perhitungan investasi lebih mudah (pasti) ditentukan dan operasi perusahaan menjadi efisien. Di negara dengan tingkat suap dan korupsi tinggi akan menimbulkan *high cost economy* (ekonomi biaya tinggi). Investor harus mengeluarkan dana yang tidak jelas jumlahnya dan tujuannya untuk mengurus birokrasi.

Untuk mengukur tingkat suap dan korupsi, tiap tahun Transparency Internasional mengeluarkan indeks suap dan korupsi (Bribery & Corruption Index) negara diseluruh dunia. Indeks tersebut didasarkan pada survey pada lebih dari 11,000 pebisnis di 125 negara yang hadir dalam World Economic Forum's . Nilai 10 menunjukkan tidak ada korupsi. Nilai 0 menunjukkan korupsi tak terkendali. Tidak ada satu negara pun yang pernah mencapai indeks 10.

Korupsi memiliki korelasi yang sangat kuat dengan konflik dan instabilitas. Asumsi di atas terbukti bila melihat daftar negara-negara yang memiliki indeks terendah antara lain Somalia (1,1), Afghanistan (1,3), Myanmar, Sudan dan Irak (1,5). Di sisi lain, negara-negara dengan indeks yang tertinggi antara lain Selandia Baru (9,4), Denmark (9,3), Singapura dan Swedia sama indeksnya (9,2), dan Swiss (9,0) adalah negara-negara dengan tingkat stabilitas ekonomi dan politik yang tinggi (www.ti.or.id)

Meski tidak serendah Somalia, Afghanistan, Myanmar, Sudan dan Irak, prestasi Indonesia di bidang ini tidak membanggakan. Indonesia Corruption Perception Index (Indonesia CPI) melakukan survei tiap tahun dengan melibatkan 2371 responden di 50 kota Indonesia. Respondennya terdiri dari pengusaha, tokoh masyarakat sipil dan pegawai negeri. Skor Indonesia dalam CPI 2009 adalah 2,8. Skor ini dapat dibaca bahwa Indonesia masih dipandang rawan korupsi oleh para pelaku bisnis maupun pengamat/analisis negara. Skor Indonesia yang sangat rendah menunjukkan bahwa usaha pemberantasan korupsi masih jauh dari berhasil dan komitmen pemerintah terhadap terbentuknya tata kelola pemerintahan yang lebih baik harus dipertanyakan. Ini sangat memprihatinkan apalagi bila skor Indonesia dibandingkan dengan negara-negara tetangga seperti Singapura, Brunei Darussalam (5,5), Malaysia (4,5), dan Thailand (3,3).

Jika dibandingkan dengan CPI 2008, Indonesia mendapat skor 2,6. Kenaikan sebesar 0,2 tersebut tidak perlu dilihat sebagai suatu prestasi yang harus dibanggakan karena: skor 2,8 masih menempatkan Indonesia sebagai negara yang dipersepsikan korup. Perubahan skor 0,2 tidak terlalu signifikan (www.ti.or.id).

Bab IV

Lingkungan Politik

Pemerintah merupakan bagian integral dari setiap aktivitas bisnis domestik dan luar negeri. Karenanya, setiap perusahaan global dipengaruhi oleh lingkungan politik negara asal dan negara tujuan pemasarannya. Lingkungan politik yang ideal bagi setiap perusahaan global adalah pemerintah yang stabil dan bersahabat. Sayangnya, kenyataan yang dijumpai tidak selalu demikian. Perubahan politik bisa saja terjadi dikarenakan sejumlah peristiwa: (1) terjadi perubahan radikal dalam pemerintah, di mana partai politik yang berkuasa memiliki filosofi yang berbeda dengan pendahulunya; (2) pemerintah merespon tekanan-tekanan dari kaum nasionalis dan *self-interest groups*; (3) melemahnya kondisi ekonomi mendorong pemerintah untuk menarik kembali komitmen dagangnya; (4) meningkatnya bias terhadap investasi asing. Oleh sebab itu, setiap perusahaan global perlu menilai dan mengantisipasi setiap resiko politik yang bisa mempengaruhi kelangsungan bisnisnya.

Resiko politik merupakan fungsi dari (1) probabilitas bahwa kejadian politis tertentu berdampak pada perusahaan tertentu; dan (2) besaran (*magnitude*) dampak kejadian tersebut. Secara garis besar, resiko politik dapat diklasifikasikan menjadi empat macam yaitu: (Chandra, 2004:74-81).

1. Resiko ketidakstabilan umum (*general instability risk*), yaitu resiko yang berkaitan dengan tidak pastian terhadap kelangsungan hidup (masa depan) dari sistem politik negara tujuan. Bentuk-bentuknya meliputi revolusi dan agresi internal.
2. Resiko ekspropriasi (*expropriation risk*), yaitu resiko yang berkaitan dengan kemungkinan bahwa pemerintah Negara tujuan akan mengambil tindakan-tindakan tertentu (misalnya pembatalan kontrak, eksplorasi, konfiskasi, nasionalisasi, maupun domestikasi) untuk membatasi kepemilikan asing dan mengendalikan cabang perusahaan asing negara tujuan.
 - Ekspropriasi, yaitu pengambilan kekayaan atau investasi asing oleh pemerintah local dengan disertai pemberian kompensasi atau ganti rugi tertentu yang didasarkan pada nilai pasar (*fair market value*) dalam mata uang yang konvertibel (*hard currency*). Namun, dalam banyak kasus

pengambilalihan dilakukan atas dasar paksaan, bukan bukan atas dasar kehendak perusahaan asing yang bersangkutan. Pola ekspropriasi dapat dibedakan atas dar industri, daerah geografis, tipe kepemilikan, teknologi, tingkat integrasi vertikal, besarnya aset, dan situasi ekonomi politik.

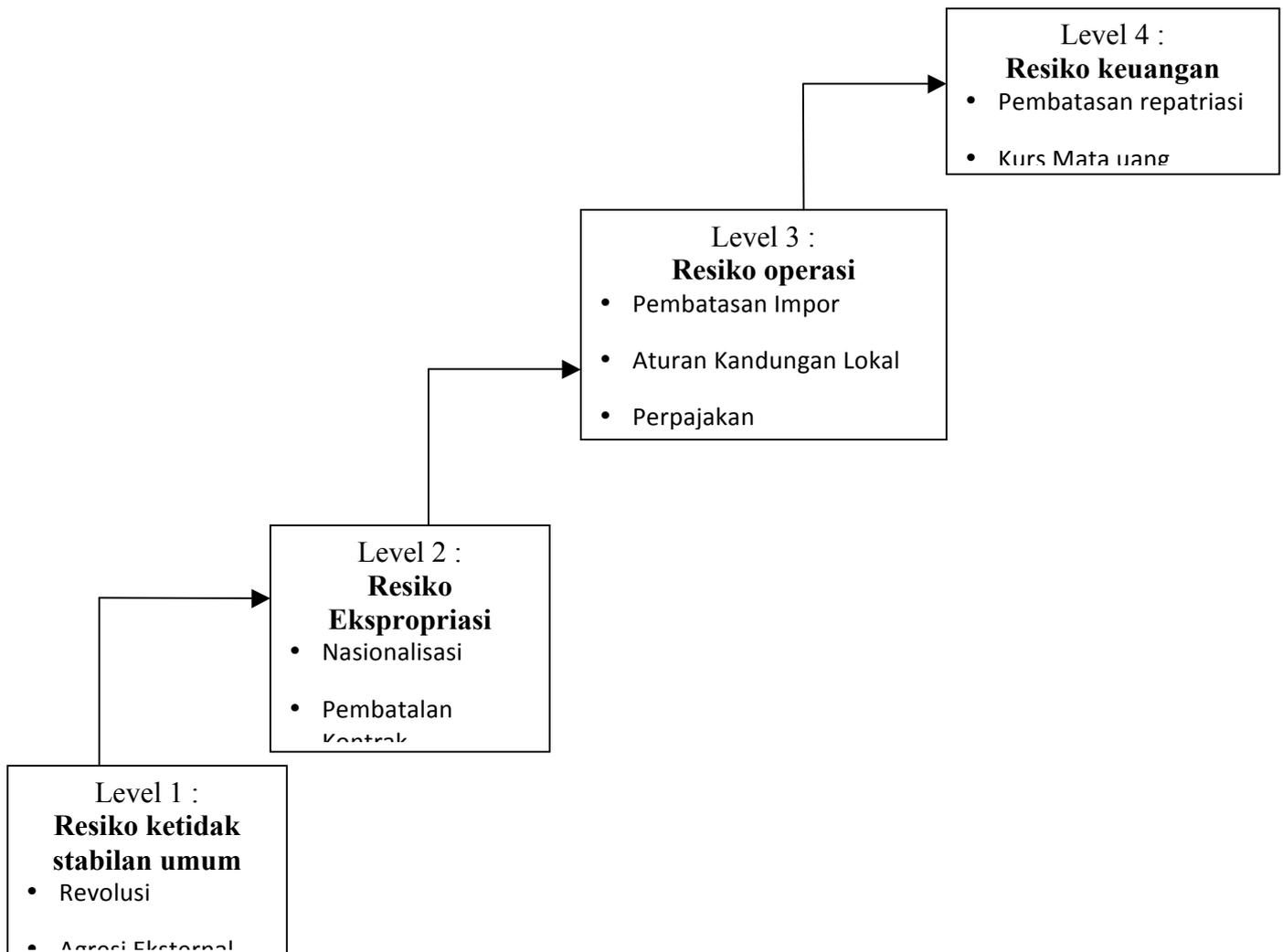
- Konfiskasi, yaitu pengambilalihan kekayaan/investasi asing oleh pemerintah lokal tanpa disertai pemberian kompensasi (ganti rugi). Contohnya, konfiskasi yang dilakukan pemerintah RRC terhadap seluruh kekayaan perusah Amerika saat komunis mulai berkuasa di RRC pada tahun 1949. Contoh lainya adalah konfikasi yang dilakukan pemerintahan baru Iran terhadap semua investasi Amerika sewaktu Shah Iran terguling
 - Nasionalisasi, pengambilan alih industri tertentu atau keseluruhan perusahaan asing secara paksa oleh pemerintah lokal. Contohnya nasionalisasi industry minyak asing oleh pemerintah Indonesia (menjadi Pertamina).
 - Domestifikasi, (*creeping expropriation*), yaitu pengambilan alih perusahaan asing oleh pemerintah lokal secara pertahap atau hanya sebagian saja. Domestifikasi umumnya dilakukan dengan berbagai cara: (1) transfer kepemilikan secara bertahap kepada pemerintah loka; (2) promosi sejumlah personil lokal kejenjang manajemen lebih tinggi; (3) kekuasaan dan wewenang dalam pengambilan keputusan yang lebih besar diberikan kepada pemerintah lokal; (4) lebih banyak menghasikan produk secara lokal (menggunakan *local content*) dari pada mengimpornya untuk dirakit; dan (5) regulasi ekspor spesifik dirancang untuk mendikte partisipasi dalam pasar dunia. Tujuan utama domestifikasi adalah memaksa investor asing untuk berbagi kepemelikan dan manajemen dengan pemerintah, investor, atau staf lokal.
3. Resiko operasi (*operation risk*), yaitu resiko yang muncul karena adanya ketidak pastian bahwa pemerintah Negara tujuan akan memaksa atau menghambat operasi bisnis perusahaan asing dalam segala aspek, seperti produksi, keuangan, dan pemasaran. Bentuk-bentuk resiko operasi meliputi:

- Pembatasan impor (*import restriction*), yaitu pembatasan selektif terhadap impor bahan mentah, mesin, dan komponen tertentu dengan tujuan melindungi dan mengembangkan industry lokal.
 - Aturan kandungan lokal (*local content regulation*), yaitu ketentuan mengenai prasyarat minimum kandungan lokal yang harus dipenuhi oleh setiap produk yang dijual di suatu Negara. Aturan ini terutama berlaku untuk perusahaan asing yang merakit produk dari komponen impor.
 - Pengendalian pasar (*market control*), yaitu usaha pemerintah lokal untuk menentukan kendali guna mencegah perusahaan asing untuk masuk dalam pasar tertentu. Sebagai contoh, Jepang pernah melarang perusahaan-perusahaan asing menjual peralatan komunikasi canggih kepada pemerintahnya.
 - Persyaratan ekspor (*export requirement*), yaitu aturan-aturan menyangkut prosedur dan ketentuan yang berkaitan dengan ekspor produk.
 - Pengendalian pajak (*tax control*), yaitu penetapan pajak yang besar dan tidak konvensional terhadap perusahaan-perusahaan asing (terutama perusahaan sukses).
 - Pengendalian harga (*price control*), yaitu mengendalikan harga produk-produk esensial (seperti obat-obatan, makanan, bensin, gula, dan mobil) selama periode inflasi.
 - Pembatasan tenaga kerja (*labour restriction*), yaitu pemberlakuan ketentuan/peraturan yang melindungi hak-hak karyawan lokal, misalnya pelarangan PHK, pembagian laba, serta fasilitas-fasilitas khusus lainnya yang harus diberikan kepada karyawan.
4. Resiko keuangan (*financial risk*), yaitu kemungkinan pemerintah Negara tujuan membatasi atau menghambat kemampuan cabang perusahaan asing untuk mentransfer pembayaran, modal, atau laba ke perusahaan induknya. Bentuk utama resiko keuangan adalah *exchange control*, yaitu pembatasan terhadap pembayaran atau pengiriman uang dari negara tujuan pemasaran (*host country*) yang menggunakan *hard currency*. Pengendalian ini terutama

dilakukan Negara-negara berkembang yang mengalami kesulitan dalam neraca perdagangannya.

Bagan 4.1

Tingkatan Resiko Politik



Analisis risiko politik berkaitan dengan antisipasi ketidakstabilan politik (*political instability*). Ketidakstabilan politik merupakan propabilitas terjadinya/peristiwa politik yang sifatnya tak menentu (*irregular*). Biasanya ketidakstabilan politik dianalisis atas dasar 4 asumsi pokok: (1) kejadian politik masa lalu bisa digunakan untuk memprediksi kejadian politik masa mendatang; (2) deprivasi ekonomi bisa mengindikasikan ketidakstabilan politik; (3) kekuasaan (*power*) mempengaruhi hasil

politik (*political outcomes*); dan (4) perubahan terjadi dalam masa-masa transisi. Analisis resiko politik meliputi tiga tahap utama:

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

Dalam rangka menekan atau meminimumkan risiko politik, ada beberapa strategi yang bisa diterapkan oleh perusahaan-perusahaan global (Budiarto & Tjiptono, 1997), diantaranya:

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

Cara ini ditempuh dengan jalan menyesuaikan atau menyelaraskan aktivitas bisnis perusahaan dengan kepentingan ekonomi *host country*, misalkan memproduksi produk yang memperoleh prioritas utama di Negara tujuan pemasaran (contohnya, produk-produk teknologi informasi di Malaysia). Perusahaan global dapat pula menggunakan sumber pasokan bahan baku lokal, menggunakan sub-kontraktor lokal, meningkatkan kandungan lokal sebagai komponen produk yang dihasilkan, melakukan investasi fasilitas produksi di *host country*, dan berusaha membina perusahaan lokal agar menjadi *export-oriented company*.

2. Mempekerjakan tenaga kerja lokal

Permasalahan ketenagakerjaan dan pengangguran sangat sensitif di berbagai negara, terutama negara berkembang. Oleh karena itu, perusahaan global dapat memperoleh kedudukan politis yang baik bila mampu menyerap tenaga kerja lokal dalam jumlah yang cukup besar. Tenaga kerja lokal tidak hanya dipekerjakan sebagai buruh atau tenaga kerja operasional, tetapi juga dipertimbangkan untuk diberi jabatan manajerial. Dengan demikian, strategi otomatis penuh tidak cocok diterapkan di Negara berkembang, namun lebih baik adalah semi otomatisasi.

3. Membagi kepemilikan

Kepemilikan penuh atas perusahaan yang berada di negara lain seringkali menimbulkan masalah. Oleh karena itu, sebaiknya diupayakan untuk membagi kepemilikan dengan cara mengubah bentuk perusahaan dari perusahaan privat menjadi perusahaan public atau dengan cara mengubah dari perusahaan asing menjadi perusahaan lokal. Cara lain yang bisa ditempuh adalah dengan melakukan *joint venture* (baik perusahaan lokal maupun dengan perusahaan asing dari Negara lain) atau dapat pula dengan *voluntary (planned) domestication* yang dilaksanakan dengan cara sebagai berikut:

- ❖ Pengalihan bisnis secara bertahap atau dalam jangka panjang.
- ❖ Pengembangan kader personalia domestic.
- ❖ Integrasi usaha lokal dengan jaringan pemasaran dunia.
- ❖ Penggunaan pemasok lokal sebagai mitra usaha.

4. Menerapkan *political neutrality*

Sedapat mungkin perusahaan global jangan terlibat masalah-masalah politik, baik masalah antar kelompok lokal maupun antar Negara.

5. Lisensi

Bila teknologi perusahaan bersifat unik, sulit ditiru dan risiko politik yang dihadapi tinggi, maka lisensi atas produk maupun teknologi merupakan strategi yang paling efektif untuk meminimisasi risiko.

6. Melakukan *lobbying*

Seperti halnya dengan interest group yang lain, setiap perusahaan memiliki kepentingan dan maksud-maksud tersendiri. Agar kepentingan dan maksud itu dapat tercapai, maka perusahaan global perlu melakukan *lobbying* secara halus (diam-diam) untuk menghindari terjadinya heboh politik, baik terhadap pemerintahnya sendiri maupun terhadap pemerintah *host country*.

7. Mengantisipasi risiko politik dengan cara:

- ❖ Asuransi risiko politik.
- ❖ Pengembangan rencana kontingensi (*contingency plan*).
- ❖ Membentuk database mengenai kejadian-kejadian politik masa lalu di setiap Negara yang dimasuki perusahaan.
- ❖ Menginterpretasikan data yang diperoleh dari jaringan intelijen untuk menyarankan dan memperingatkan secara dini para pengambil keputusan korporat mengenai situasi politik ekonomi.

8. Menghindari bidang usaha yang berkaitan dengan produk yang sensitif secara politik seperti:

- ❖ Produk kritis dalam politik, misalnya minyak, gula, garam, makanan, fasilitas publik (*public utilities*), dan obat-obatan.
- ❖ Produk industri dasar, misalnya semen, baja, mesin, konstruksi dan alat-alat pembangkit listrik.
- ❖ Produk yang secara ekonomi dan sosial sangat esensial, seperti peralatan laboratorium dan obat-obatan.
- ❖ Produk industri pertanian, seperti mesin dan peralatan pertanian, pupuk dan bibit.
- ❖ Produk pertahanan nasional (misalnya senjata dan peralatan militer) dan media massa (seperti surat kabar, radio dan televisi).
- ❖ Jasa murni.
- ❖ Produk berbahaya, seperti bahan peledak dan obat terlarang.
- ❖ Produk yang dilindungi, seperti budaya, hewan dan tumbuhan langka yang dilindungi pemerintah setempat.

Bab V

Lingkungan Hukum

Per definisi, hukum merupakan aturan-aturan yang dilaksanakan dalam rangka mengatur tingkah laku individu dalam suatu masyarakat, hubungan diantara mereka, dan hubungan dengan masyarakat secara keseluruhan.

A. Sistem Hukum Internasional

Secara garis besar, ada dua macam sistem hukum internasional, yaitu *common law* dan *code law* (*statute law* atau *civil law*). Kedua sistem ini memiliki perbedaan cukup signifikan *common law* yang dikembangkan di Inggris merupakan sistem hukum yang didasarkan pada preseden, kebiasaan/konvensi masa lalu, dan interpretasi terhadap hukum yang seharusnya diterapkan pada situasi tertentu. Negara-negara yang menerapkan sistem ini terutama adalah Negara-negara anggota persemakmuran, seperti Inggris, Amerika Serikat, Kanada, Australia, Selandia Baru, India, Hong Kong, Pakistan, Singapura, dan Negara-negara bekas koloni Inggris lainnya (Chandra, 2004:82-84).

Sementara itu *code law* adalah sistem hukum yang didasarkan pada aturan-aturan legislatif yang tertulis. *Code law* dikembangkan pertama kali pada zaman Romawi dan hingga saat ini masih banyak diterapkan, misalnya di Perancis, Itali, Jerman, Belanda, Meksiko, Swiss, Jepang, Korea, Thailand, China, Taiwan, dan Indonesia. Dalam *code law*, ada tiga macam hukum yang berlaku, yaitu hukum dagang (*commercial law*), hukum perdata (*civil law*), dan hukum pidana (*criminal law*).

Tabel 5.1
Sistem Common Law versus Code Law

COMMON LAW	CODE LAW
<ul style="list-style-type: none">Berlaku di negara-negara yang pernah menjadi koloni Inggris atau berada di bawah pengaruh Inggris	<ul style="list-style-type: none"><i>Condes of conduct</i> bersifat inklusif untuk semua kemungkinan aplikasi hukum
<ul style="list-style-type: none">Hukum tidak tertulis mencakup semua kemungkinan situasi	<ul style="list-style-type: none">Aturan disusun untuk aplikasi dagang, perdata, dan pidana

<ul style="list-style-type: none"> • Kasus-kasus diputuskan atas dasar tradisi, praktik yang berlaku umum, dan interpretasi terhadap undang-undang 	<ul style="list-style-type: none"> • Hukum itu sendiri merupakan factor kunci dalam memahami <i>code law</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Preceden sangat penting dalam memahami <i>common law</i> 	

Dalam praktik memang seringkali terjadi tumpang tindih antara kedua sistem hukum ini, tapi ada satu perbedaan pokok di antara keduanya, yaitu dalam hal kebebasan hakim untuk melakukan interpretasi terhadap hukum. Dalam sistem *common law*, hakim tidak bebas dalam menggunakan pertimbangan pribadinya untuk menciptakan atau menginterpretasikan hukum karena hakim harus terikat pada peraturan atau hukum yang tertulis.

Perbedaan lainnya muncul dalam hal pengakuan terhadap hak cipta industrial (*industrial property rights*) yang mencakup merek dagang, logo, nama merek, proses produksi paten, dan managerial know-how. Pada negara-negara *common law*, kepemilikan hak cipta didasarkan pada praktik pemakaian, sedangkan di negara-negara *code law* kepemilikan didasarkan pada registrasi atau pendaftaran nama maupun proses produksi yang dipatenkan.

Lebih lanjut, berbeda dengan *code law* yang memberikan struktur administratif tersendiri bagi hukum dagang, sedangkan *common law* tidak menganggap hukum dagang sebagai entitas khusus. Perbedaan berikutnya menyangkut definisi “*acts of God*”. Dalam *common law*, *acts of God* hanya dibatasi pada bencana banjir, badai, gempa bumi dan bencana alam lainnya, kecuali bila disepakati secara khusus dalam kontrak. Sedangkan dalam *code law*, “*unavoidable interference with performance*” (termasuk di dalamnya pemogokkan kerja dan kerusuhan) bisa dikategorikan pula sebagai *acts of God*.

B. Strategi Mengatasi Masalah Hukum Internasional

Apabila suatu produk telah melewati hukum batas negara, maka produk itu akan terkena dampak berbagai hukum yang berbeda. Dalam situasi ini, produsen yang bersangkutan harus mematuhi segala macam peraturan dan persyaratan di negara tujuan, walaupun sering dikumpai perlakuan diskriminatif terhadap bisnis dan produk

asing. Hukum yang bisa menjadi penghambat untuk memasuki pasar negara tujuan pemasaran meliputi tarif, hukum anti dumping, lisensi ekspor/impor regulasi investasi asing, insentif legal dan hukum pembatasan perdagangan.

Dalam rangka meminimalkan masalah-masalah hukum internasional setiap perusahaan global perlu menempuh beberapa strategi, diantaranya memahami dan mempelajari hukum dagang di beberapa Negara; mengapresiasi elemen-elemen kontrak internasional yang baik; menetapkan arbitrase; dan memahami secara cermat setiap konvensi internasional yang berpengaruh pada bisnisnya (Chandra, 2004:84).

Tabel 5.2

Strategi meminimisasi masalah hukum internasional

STRATEGI	URAIAN
1. Kesadaran dan pemahaman akan hukum dagang di berbagai Negara.	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivitas-aktivitas komersial yang mungkin dipengaruhi lingkungan hukum yang berbeda meliputi: distribusi, penetapan harga, promosi, pengembangan dan introduksi produk, serta <i>product liability</i>.
2. Pemahaman secara mendalam atas elemen-elemen kontrak internasional yang baik.	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan syarat-syarat kontrak yang tidak hanya terkait pada suatu budaya. • Unit pengukuran dinyatakan dengan jelas • Menghindari kontrak-kontrak standar/domestic • Menentukan yudikasi bilamana terjadi perselisihan
3. Penetapan arbitrase.	<ul style="list-style-type: none"> • Klausul arbitrase mengikat semua pihak yang terlibat dalam kontrak untuk spakat membawa perselisihan yang terjadi ke arbitrator sebelum melakukan hukum lainnya. • Alasan-alasan menggunakan arbitrase meliputi: (1) biaya sistem hukum dan/atau pengadilan asing yang mahal; (2) perusahaan asing bisa saja dirugikan dalam sistem peradilan Negara lain; (3) keputusan yang dibuat di suatu Negara sangat sulit diberlakukan atau dilaksanakan di

	Negara lain; (4) proses pengadilan sangat memakan waktu; dan (5) resiko citra buruk bagi perusahaan .
4. Pemahaman secara cermat atas konvensi-konvensi internasional.	<ul style="list-style-type: none"> • Telah ada kesepakatan internasional untuk membakukan dan mengkoordinasikan berbagai regulasi menyangkut bea cukai, pelabelan, karantina, unit pengukuran, dan pajak • Konvensi internasional yang melindungi hak cipta industrial di pasar luar negeri harus selalu dicermati, misalnya the Paris Convention for the Protection of Industrial Property, the Inter-American Convention, dan the Madrid Arrangement.

Ada beberapa organisasi internasional yang berusaha mengatur bisnis internasional, di antaranya *International Monetary Fund (IMF)*, *World Bank*, dan *World Trade Organization (WTO)*, yang menggantikan GATT). Beberapa contoh bidang hukum internasional dan organisasi internasional yang mengatur antara lain:

- Perlindungan hak cipta, meliputi paten, merek dagang, proses produksi, dan sebagainya.
- Pakta dan konvensi PBB, seperti WHO (*World Health Organization*), ICAO (*International Civil Aviation Organization*), ITU (*International Telecommunication Union*), ILO (*International Labor Organization*), INTERSAT (*International Telecommunication Satellite Consortium*), dan ISO (*International Standards Organization*).
- Pedoman PBB untuk perlindungan konsumen, meliputi jaminan keamanan bagi pelanggan dalam penggunaan produk, perlindungan kepentingan ekonomis konsumen, akses konsumen dalam mendapatkan segala informasi yang dibutuhkan, ketersediaan ganti rugi kepada pelanggan, dan kebebasan untuk membentuk kelompok pelanggan.
- Hukum regional, yaitu hukum yang berlaku di wilayah tertentu dan mencakup beberapa Negara yang menjalani kerjasama ekonomi dan/atau politik, misalnya hukum di *European Community*.

Dalam menjalankan bisnis skala global, ada kalanya muncul masalah atau kesulitan dalam berhubungan dengan orang dan/atau perusahaan di Negara lain. Konflik yang timbul bisa terjadi dengan pemerintah *host country*, perusahaan di *host country*, atau MNC yang berasal dari Negara lain (selain *home country* dan *host country*). Ada empat alternatif cara pemecahan konflik tersebut, di antaranya:

1. **Negosiasi Langsung**

Pihak-pihak yang berselisih paham bernegosiasi langsung secara informal atau musyawarah untuk menyelesaikan sendiri permasalahan di antara mereka.

2. **Konsiliasi (*Conciliation*)**

Apabila musyawarah gagal menyelesaikan masalah, biasanya langkah selanjutnya yang ditempuh adalah konsiliasi. Konsiliasi merupakan kesepakatan tidak mengikat antara pihak-pihak bersengketa untuk menyelesaikan perselisihan mereka dengan jalan meminta pihak ketiga guna menengahi perbedaan-perbedaan yang terjadi. Konsiliasi bisa dilakukan secara informal maupun formal. Dalam konsiliasi informal, kedua belah pihak menyepakati mengenai pihak ketiga yang akan menjadi penengah, sedangkan konsiliasi formal dilakukan dengan bantuan lembaga khusus (seperti Beijing Conciliation Center) yang akan menentukan satu atau dua konsiliator sebagai penengah.

3. **Arbitrasi (*Arbitration*)**

Arbitrasi merupakan proses penyelesaian suatu perselisihan/konflik dengan menggunakan pihak ketiga yang netral sebagai ‘hakim atau wasit’ untuk mengambil keputusan yang dihormati pihak-pihak yang bersengketa. Paling tidak ada enam lembaga arbitrasi internasional yang bisa dimintai bantuan:

- a. The International Center for Settlement of Investment Disputes (ICSID) yang dibentuk pada tahun 1966 oleh World Bank.
- b. The Inter-American Commercial Arbitration Commission yang melayani bisnis dari 21 negara-negara barat Amerika.
- c. The International Chamber of Commerce (ICC)
- d. The American Arbitration Association (AAA) yang semula dibentuk untuk mengatasi perselisihan antara bisnis di Amerika, namun kemudian diperluas keluar Amerika.
- e. The Canadian- American Commercial Arbitration Commission (CACAC) yang hanya melayani masalah bisnis antar Amerika dan Kanada.

- f. The London Court of Arbitration yang hanya melayani kasus-kasus yang terjadi di Inggris dan di bawah hukum Inggris.
4. Proses pengadilan (*Litigation*)
- Umumnya cara terakhir ini dihindari oleh pihak-pihak yang berkonflik karena menghabiskan biaya besar dan memakan waktu lama. Selain itu, juga karena beberapa pertimbangan berikut:
- Kekhawatiran akan timbul citra buruk dan merusak *public reation*.
 - Kekhawatiran akan perlakuan yang tidak adil di pengadilan Negara asing.
 - Kekhawatiran akan terbukanya rahasia perusahaan (seperti informasi keuangan, strategi pemasaran, kebijakan SDM, dan sebagainya).

C. Hukum Investasi Asing di Indonesia

Di Indonesia, pemerintah mengeluarkan beberapa kali Undang-Undang yang berkaitan dengan Penanaman Modal Asing (PMA) yaitu UU No 1 Tahun 1967 tentang PMA, UU No 11 Tahun 1970 dan terakhir UU No 25 Tahun 2007 tentang PMA. Ada perbedaan konsepsi, ruang lingkup, pelaku, pelaksanaan dan iklim penanaman modal asing di beberapa UU tersebut. Secara umum UU terbaru memberikan ruang gerak yang lebih bebas terhadap investor asing sejalan dengan desakan kesepakatan liberalisasi ekonomi yang telah diratifikasi pemerintah Indonesia di lingkup regional dan dunia.

Tabel 6.1
Perbedaan Substansi UU PMA

Substansi	UU 1967 dan UU 1970	UU 2007
Investor	Badan Usaha	Perseorangan dan Badan Usaha
Bidang Terlarang	Pelabuhan, tenaga listik, telekomunikasi, pelajaran, penerbangan, air minum, kereta api umum, pembangkit tenaga atom, media massa, senjata, mesiu, alat peledak, peralatan perang	senjata, mesiu, alat peledak, peralatan perang
Transfer keuntungan	Pemerintah memberikan beberapa kelonggaran di bidang pajak, jika kelonggaran masih diberikan maka transfer keuntungan dilarang	Dapat dilakukan sewaktu-waktu kecuali jika sedang bersengketa di pengadilan
Hak Guna	Usaha: 95 tahun Bangunan: 80 tahun Pakai: 70 tahun	tidak ada aturan eksplisit tapi biasanya 30 tahun

Setidaknya terdapat 3 isu yang dianggap berbeda dalam UU PMA di Indonesia. Kehadiran UU terbaru memicu kontroversi karena dianggap membahayakan kedaulatan bangsa dan tidak berpihak pada investor dalam negeri.

Strategi Memasuki Pasar Internasional

Faktor dan kondisi yang berbeda memengaruhi pemilihan strategi memasuki pasar internasional. Ada empat aliran pemikiran (*schools of thought*) dominan berkenaan dengan pemilihan strategi masuk, yaitu: (Chandra, 2004:152-154).

1. Keterlibatan inkremental terhadap (*Gradual Incremental involvement*), yang menghubungkan antara komitmen sumber daya di pasar sasaran dengan risiko dalam pasar bersangkutan dan pengalaman internasional yang dimiliki perusahaan. Oleh sebab itu, semakin besar risiko di pasar sasaran, maka pilihan akan jatuh pada strategi masuk yang lebih kecil komitmen sumber dayanya. Selain itu semakin besar pengalaman organisasi, maka semakin besar pula kemungkinan digunakannya strategi masuk yang menuntut komitmen sumber daya besar.
2. Analisis biaya transaksi (*Transaction Cost Analysis*) memandang keputusan pemilihan strategi masuk sebagai suatu transaksi. Oleh sebab itu, semua biaya berkaitan dengan aspek rantai nilai dari produksi hingga konsumsi akan dipertimbangkan dengan cermat. Asumsi dasar dalam aliran pemikiran ini adalah bahwa perusahaan akan melakukan sendiri aktivitas-aktivitas yang mampu dilakukan dengan biaya lebih rendah, namun akan melakukan sub-kontrak kepada pihak eksternal apabila pihak tersebut memiliki keunggulan biaya.
3. Eclectic Theory (*Location- Specific Factors atau Contingency Theory*) berpandangan bahwa faktor-faktor industri, perusahaan, dan negara spesifik mempengaruhi keputusan pemilihan strategi masuk tergantung pada posisi *ownership advantage*, *internationalization advantage* dan *location advantage*.
4. Agency Theory berpandangan bahwa principal (pendatang baru) sangat termotivasi untuk mengumpulkan data mengenai para agennya di pasar sasaran. Aliran ini menggunakan metafora kontrak untuk menggambarkan hubungan di mana salah satu pihak mendelegasikan pekerjaan kepada pihak lain.

Lotayif (2003), misalnya menggolongkan strategi masuk ke dalam empat kategori, yaitu ;

1. *Wholly-owned and full controlled entry modes*, contohnya kantor cabang (*branches & subsidiaries*), kantor perwakilan (*representative office*) dan kantor agen.
2. *Shared-owned and shared controlled entry modes*, berupa *joint venture*, *partially mergers* dan *partially acquisitions*.
3. *Contractual entry modes*, berupa lisensi, waralaba dan *calculated alliance*.
4. *Purely marketing-oriented entry modes*, berupa ekspor langsung dan ekspor tidak langsung.

Keempat kategori ini bisa ditelaah dan dibandingkan berdasarkan peluang dan risiko yang ditawarkan masing-masing entry mode, kontinuitas peluang dan risiko tersebut, sumber daya yang dibutuhkan dan waktu yang diperlukan. **Pertama**, strategi masuk *wholly-owned* dan *fully-controlled*, terutama kantor cabang, memiliki komitmen sumber daya yang paling besar di pasar sasaran. Biasanya, *entry mode* ini digunakan oleh organisasi-organisasi berorientasi global dan posisi kompetitif mereka di suatu negara dipengaruhi secara signifikan oleh posisinya di negaralain. Selain itu, risiko kegagalan bisnis disebar ke kawasan geografis yang lebih luas. **Kedua**, *shared-controlled entry modes* memiliki tingkat komitmen sumber daya tertinggi kedua dan sekaligus juga tingkat risiko kedua, karena ada mitra lokal dalam berbagi risiko. *Entry mode* ini banyak digunakan oleh organisasi-organisasi yang belum atau kurang pengalaman dalam kancah pemasaran global, sehingga berusaha mendapatkan pengalaman internasional dengan jalan mengandalkan mitra lokal. **Ketiga**, *contractual entry modes* memiliki tingkat resiko moderat, karena sistem operasi mitra lokal akan tetap ada di bawah bimbingan mitra luar negeri (dalam kontrak lisensi atau waralaba) atau akan tetap ada selama periode kontrak aliansi. Dibandingkan *wholly-owned* dan *share-owned entry modes*, kemungkinan kontinuitas peluang dalam *contractual entry modes* lebih kecil karena kontrak waralaba dan lisensi dibatasi periode waktu tertentu, sesuai dengan kesepakatan masing-masing pihak. Dalam kasus aliansi, kontraknya akan berlangsung terus berlangsung selama masing-masing pihak merasa masih diuntungkan. Sumber daya yang dibutuhkan untuk lisensi waralaba relatif kecil, atau bahkan tidak ada sama sekali, karena pihak *franchisee* atau lisensi yang menyediakannya, sementara *franchisor* atau lisensi mendapat *royalty*. Waktu yang dibutuhkan juga kecil, karena semua tipe *contractual entry modes* bertujuan mengembangkan pijakan kokoh di pasar luar negeri tanpa modal

besar (Cateora, 1993). Keempat, kategori *marketing-oriented entry modes* memiliki resiko terkecil. Sumber daya dan waktu yang dibutuhkan untuk merealisasikannya juga kecil. Sementara itu, strategi masuk juga bisa dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama (Bradley, 1995), yaitu; ekspor, kontraktual dan *wholly-owned subsidiaries*. Ekspor masih dapat diklasifikasikan lebih lanjut menjadi ekspor tidak langsung, ekspor bersama dan ekspor langsung. Strategi masuk kontraktual terdiri atas lisensi-waralaba, contract manufacturing dan usaha patungan, sedangkan *wholly-owned subsidiaries* meliputi akuisisi dan greenfield.

A. Ekspor

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

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

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

Dalam pengembangan saluran ekspor, perusahaan harus memutuskan fungsi-fungsi mana saja yang akan menjadi tanggung jawab agen eksternal dan mana yang

ditangani sendiri. Secara garis besar ada tiga tipe saluran ekspor, yaitu; ekspor tidak langsung (*indirect export*), ekspor bersama (*cocoperative/shared export*) dan ekspor langsung (*direct export*). Ekspor tidak langsung melibatkan agen ekspor, biasanya perusahaan manajemen ekspor. Saluran ekspor bersama mencakup kesepakatan kolaboratif dengan perusahaan lain berkenaan dengan kinerja fungsi ekspor. Dalam ekspor langsung, perusahaan menanggapi fungsi ekspor secara internal melalui organisasi penjualan yang berlokasi di pasar domestic atau pasar luar negeri. Keunggulan dan kelemahan ekspor dikupas dalam tabel.

Tabel 6.1
Perbedaan Metode Ekspor

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

1. Ekspor Tidak Langsung

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

dengan penjualan ekspor. Semuanya menjadi tanggung jawab dan risiko agen ekspor tersebut.

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

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

Sementara itu, bagi perusahaan yang ingin memasuki pasar internasional secara bertahap, strategi ekspor tidak langsung gagal memberikan kontak yang memadai dengan pasar luar negeri. Akibatnya, perusahaan harus mendapat informasi terbatas mengenai potensi pasar luar negeri sekaligus juga masukan terbatas untuk penyusunan rencana ekspansi internasional. Perusahaan bisa mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi agen penjualan potensial atau distributor potensial bagi produknya dan memfasilitasi transisi menuju pembentukan saluran distribusi ekspornya sendiri. Dengan demikian, ekspor tidak langsung harus digunakan secara cermat dan penuh perhitungan, terutama oleh perusahaan yang merencanakan untuk mengembangkan pasar internasional.

2. Ekspor Bersama

Bagi perusahaan yang ingin melakukan pengendalian dalam batas tertentu atas penjualan internasionalnya, namun kekurangan sumber daya atau volume penjualan untuk membentuk organisasi penjualan ekspor sendiri, maka ekspor bersama bisa menjadi alternatif menarik. Dalam hal ini, perusahaan menjalin kesepakatan kolaboratif dengan perusahaan lain untuk bekerja sama dalam riset, promosi,

pengiriman, distribusi atau aktivitas lainnya menyambut keperluan ekspor. Bentuk ekspor semacam ini banyak dijumpai dalam pemasaran komoditas (seperti beras, *woodchips* dan buah-buahan).

Bentuk lain dari kesepakatan ekspor bersama adalah *piggybacking*, di mana sebuah perusahaan memasarkan produk atau jasanya melalui organisasi distribusi perusahaan lain di pasar luar negeri tertentu. Biasanya, produk yang dijual oleh kedua perusahaan tersebut harus kompatibel dan tidak saling bersaing, sehingga produk *piggybacking company* melengkapi lini produk perusahaan distributor. Kerap kali ide kesepakatan ini memberikan manfaat bersama bagi kedua belah pihak (*mutually beneficial*). Contohnya, pada mulanya Minolta menjual mesin fotokopi berharga murah di Amerika melalui organisasi penjualan peralatan kantor IBM. Kerja sama ini memberikan cakupan distribusi yang lebih luas dan kemampuan layanan yang lebih efektif bagi Minolta. Bagi IBM, mesin fotokopi berharga murah bermanfaat dalam melengkapi lini mesin fotokopi IBM yang berharga mahal.

Usaha ekspor bersama bisa diwujudkan dengan beraneka ragam cara. Tergantung pada persyaratan kesepakatan yang disetujui, ekspor bersama bisa memiliki keunggulan dan kelemahan sebagaimana yang berlaku pada ekspor langsung maupun tidak langsung. Dalam banyak kasus, strategi ini membutuhkan biaya investasi yang lebih rendah dan usaha penjualan yang lebih baik dibandingkan ekspor tidak langsung. Namun, tingkat pengendaliannya bisa bervariasi.

3. Ekspor Langsung

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

Meskipun ekspor langsung membutuhkan biaya lebih mahal dan komitmen lebih besar untuk pengembangan pasar ekspor, strategi ini bisa menghasilkan usaha promosi dan penjualan yang lebih efektif dan juga memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan kendali yang lebih besar atas kondisi-kondisi menyangkut penjualan

produk di pasar internasional. Strategi ini juga bisa memberikan kontak yang lebih baik dengan pihak-pihak terkait, seperti pasar dan distributor setempat. Selain itu, ekspor langsung juga memberikan umpan balik yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang baru dan tren pasar; memantau kinerja dan gerakan pesang; dan menyesuaikan rencana dan strategi.

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

Pratikum Ekspor-Import

Pratikum ini diselenggarakan untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan mahasiswa melakukan kegiatan ekspor, sebagai salah satu strategi masuk pasar internasional. Setelah mengikuti praktikum ini diharapkan mahasiswa memahami prosedur ekspor dan mampu membantu pengusaha lokal untuk melakukan kegiatan ekspor langsung.

Sumber : Ariyanto, 2007:30

Dokumen Ekspor:

- Sales Contract

Sales contract merupakan nota order yang dibuat oleh produsen atau eksportir dan berisi tentang berbagai informasi produk yang dipesan *buyer*. Baik jumlah, ukuran bahan baku, hingga nilai transaksi. Dalam *sales contract* sebaiknya disebutkan juga tentang detail prosedur pengiriman barang yang dikehendaki produsen dan disepakati oleh *buyer*. Ketentuan dalam *sales contract* akan dijadikan acuan bagi *buyer* dalam membuat aplikasi L/C . namun *sales contract* tidak selalu dibutuhkan, yang penting kesepakatan transaksi dengan *buyer* harus jelas.

- Letter of Credit (L/C)

L/C merupakan dokumen transaksi ekspor yang dibuat oleh pihak *buyer* berdasarkan kesepakatan pemesanan. Transaksi menggunakan L/C dianggap merupakan bentuk transaksi internasional paling aman dibandingkan model transaksi lain karena dapat mengakomodasi tingkat kepercayaan antara pihak

eksportir dengan pihak *buyer*.

- SKA (Surat Keterangan Asal) atau *Certificate of origin*

SKA atau *Certificate of origin* diperoleh dari Kanwil Perdagangan setempat yang berisi surat keterangan dari Menteri Perdagangan bahwa produk tersebut berasal, dihasilkan dan diolah di Indonesia yang digunakan sebagai dokumen penyerta barang ekspor.

- Sertifikat Mutu

Sertifikat mutu dan fumigasi merupakan surat pernyataan yang dikeluarkan oleh laboratorium pengujian mutu terhadap contoh barang yang akan diekspor yang menyatakan bahwa barang dimaksud telah memenuhi standar perdagangan.

- *Bill of Lading* atau *Air Way Bill*

Ini merupakan surat yang kita peroleh dari perusahaan maskapai (kapal/pesawat). B/L ini dibuat oleh maskapai dan diberikan setelah kita memberikan *cargo receipt* surat tanda terima yang menyatakan bahwa barang sudah masuk kapal.

Prosedur Ekspor

1. Eksportir, baik produsen, produsen eksportir, ataupun agen ekspor, mengadakan pembicaraan dengan *buyer* atau importir luar negeri hingga didapatkan kesepakatan atau kecocokan mengenai jenis dan jumlah produk yang dipesan, harga, maupun cara pengiriman. Proses negosiasi ini biasanya tidak langsung jadi, melainkan bertahap hingga berlanjut dengan proses korespondensi melalui e-mail, surat, maupun telepon.
2. Apabila telah terjadi kesepakatan lalu dilanjutkan dengan pembuatan kontrak jual beli dalam bentuk *sales contract*. Dalam *sales contract* ini disebutkan secara rinci berbagai kesepakatan yang telah dibuat, baik menyangkut produk, cara pengiriman, maupun cara pembayaran. Pada perjanjian ini juga tercantum identitas masing-masing pihak secara jelas, baik risiko dan asuransi, sanksi apabila terjadi pelanggaran pada salah satu pihak, maupun hak dan kewajiban.
3. Setelah *sales contract* disepakati, *buyer* atau importir kemudian membuka L/C melalui bank korespondennya. Bank koresponden ini

lantas meneruskan L/C kepada bank devisa di Indonesia yang ditunjuk oleh produsen atau eksportir.

4. Pengusaha kemudian mendaftarkan PEB (pemberitahuan ekspor barang) kepada bank devisa yang dilengkapi dengan LKPE (laporan kebenaran pemeriksaan ekspor), sertifikat mutu dan fumigasi, SKA (suarat keterangan asal) ataupun dokumen lainnya yang diperlukan.
5. Produsen atau eksportir memesan ruangan kapal melalui Freight Forwader kepada maskapai pelayaran atau penerbangan.
6. Apabila barang telah siap dan ruang telah dipesan, lalu barang dikirim dan dimuat ke kapal. Untuk proses ini produsen atau eksportir dapat meminta bantuan jasa dari perusahaan ekspedisi. Termasuk mengurus PEB di Bea Cukai.
7. Setelah barang masuk ke kapal, maka eksportir akan menerima surat tanda terima pengapalan barang (*cargo receipt*) dari nahkoda kapal. Surat ini kemudian ditukarkan ke perusahaan maskapai (kapal/pesawat) untuk mendapatkan Bill of lading atau Air Way Bill.
8. Setelah seluruh proses berlangsung dan surat-surat juga sudah diperoleh, eksportir kemudian menyerahkan kepada bank devisa untuk diteruskan ke eksportir kemudian menyerahkan kepada bank devisa untuk diteruskan ke importir atau *buyer* melalui bank korespondennya. Pada saat ini eksportir melakukan negoisasi wesel dengan bank devisa tentang pencairan dana dari pembayaran L/C. Setelah tahap ini dilalui, maka seluruh tahapan kegiatan ekspor telah berjalan dan Anda tinggal menunggu untuk menerima pembayaran.

B. Sistem Kontraktual

Bila ukuran pasar, biaya pengiriman, hambatan tarif dan faktor-faktor lainnya menyiratkan pentingnya mendirikan fasilitas produksi yang dekat dengan pelanggan luar negeri, padahal perusahaan enggan terlibat operasi semacam itu, ada sejumlah alternatif yang bisa dipilih. Misalnya, *contract manufacturing* memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan dan mengendalikan pemasaran, distribusi dan pelayanan produknya di pasar internasional, sembari mengalihkan tanggung jawab produksi kepada perusahaan lokal. Di lain pihak, lisensi memungkinkan perusahaan

untuk meraih manfaat dari inovasi teknologi, merek, nama korporat atau aset properti lainnya di pasar internasional, tanpa harus terlibat langsung dalam operasi produksi atau pemasaran di luar negeri. Demikian pula halnya dalam industri jasa. Pengembangan bisnis waralaba dengan wirausaha lokal memungkinkan pihak *franchisor* berekspansi secara internasional dengan memanfaatkan talenta kewirausahaan dan sumber modal lokal. Alternatif lainnya adalah membentuk usaha patungan dengan perusahaan atau organisasi lain guna menjalankan aktivitas pamanufaturan atau pemasaran international. Ada beberapa jenis sistem kontrak yaitu contract manufacturing, lisensi, warlaba (Chandra, 2004:161-165).

1. Contract Manufacturing

Dalam sistem *contract manufacturing* (CM), proses produksi dikontrakkan pada pamanufaktur lokal, namun pemasaran tetap dikendalikan perusahaan. Strategi ini cocok digunakan untuk negara-negara yang ukuran pasarnya tidak memadai bila didirikan fasilitas manufaktur di sana atau untuk negara-negara yang hambatan tarifnya tinggi.

Alasan CM diantaranya adalah untuk menekankan biaya manufaktur dan menghindari tarif atas impor. Selain itu, bisa pula CM dikarenakan manajemen kekurangan sumber daya atau tidak tersedia menginvestasikan modal dalam fasilitas manufaktur.

Strategi CM juga menawarkan fleksibilitas cukup besar. Tergantung pada jangka waktu kontraknya, jika perusahaan merasa tidak puas dengan kualitas produk atau keandalan pengiriman produk, maka perusahaan bersangkutan bisa beralih ke manufaktur lainnya. Selain itu, jika manajemen memutuskan untuk keluar dari pasar, tidak akan ada kerugian besar yang ditimbulkan dari melepas fasilitas produksi yang sudah ada. Di lain pihak, strategi CM juga mengandung beberapa resiko. Diantaranya: tuntutan akan pengendalian kualitas produk guna memenuhi standar perusahaan; masalah ketepatan waktu dan keandalan pengiriman produk; jaminan atau garansi produk; atau masalah pemenuhan peasanan tambahan. Lebih lanjut, pamanufaktur mungkin tidak seefisien *contracting firm*, gagal mencapai kapasitas produk optimal, atau berusaha mengeksploitasi kesepakatan yang sudah dibuat (misalnya dengan jalan 'mencuri' teknologi dan kemudian memproduksi sendiri serta bersaing dengan *contracting firm* bersangkutan). Oleh sebab itu, negosiasi kontrak menjadi faktor paling krusial yang menentukan keberhasilan dan kelangsungan CM.

2. Lisensi

Lisensi merupakan pilihan yang tepat apabila perusahaan memiliki hak cipta tertentu, seperti teknologi proses atau produk yang telah dipatenkan, merek dagang atau nama merek, yang bisa dimanfaatkan dalam skala internasional tanpa harus mencurahkan banyak sumber daya untuk operasi internasional. Dalam kesepakatan lisensi, perusahaan memberikan hak untuk memanfaatkan teknologi, merek dagang atau nama merek yang dipatenkan kepada *licensee* dengan mendapatkan pembayaran royalti. Umumnya tersebut ditentukan berdasarkan persentase dari penjualan sesuai kesepakatan.

Lisensi memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan manfaat dari penjualan internasional dengan memanfaatkan *proprietary assets* yang dimiliki dengan komitmen sumber daya dan risiko minimal. Namun, kesepakatan semacam ini hanya memberikan hasil (*returns*) terbatas. Selain itu, pengembangan pasar juga terbatas jika *licensee* tidak mencurahkan perhatian yang memadai atau tidak memiliki sumber daya untuk mengembangkan pasar secara optimal.

Lisensi juga bisa menghambat strategi masuk pasar tahap selanjutnya yang direncanakan oleh *licensor*. Meskipun perusahaan membatasi jangka waktu kesepakatan lisensi, sangatlah sukar memasuki pasar jika kontrak berakhir. Mantan *licensee* bisa menjadi pesaing potensial. Lagipula, perusahaan masih harus memulai lagi pengumpulan informasi mengenai pasar, menjalin kontak dan membangun saluran distribusi. Selain itu, dalam beberapa kasus *licensee* berhenti membayar royalti dan perusahaan sulit melacak penjualan yang royaltinya masih harus dibayar.

Sekalipun mendatangkan uang dalam jumlah besar, tindakan seperti itu juga beresiko, terutama bila merek dagangnya digunakan untuk produk-produk yang tidak memenuhi standar kualitas atau reliabilitas atau jika strategi pemasarannya tidak tepat. Itu bisa merusak reputasi dan nilai merek dagang bersangkutan.

Konsekuensinya, seperti halnya *contract manufacturing*, *licensor* harus selalu memantau aktivitas *licensee* dan melakukan pengendalian kualitas dan keuangan secara ketat guna menjamin bahwa *licensee* memenuhi standar yang telah disepakati bersama.

3. Waralaba (Franchising)

Waralaba merupakan bentuk lisensi dalam industri jasa seperti restoran siap saji, ritel, persewaan mobil, hotel dan agen pencari kerja. *Franchisee* untuk melakukan bisnis atas nama *franchisor* dengan cara-cara yang ditetapkan dengan imbalan royalti, biasanya dalam bentuk fee atau persentase dari penjualan. Contoh perusahaan yang melakukan ekspansi internasional dengan strategi waralaba antara lain McDonald's, Dunkin Donuts, Kentucky Fried Chicken, Domino's Pizza, Hillton Hotels, Body Shop dan Manpoer.

Seperti halnya lisensi, kontrak waralaba memungkinkan perusahaan berekspansi secara internasional tanpa melakukan investasi modal substansial. Hal ini sangat bermanfaat dalam industri jasa, di mana biasanya biaya membeli atau menyewa tempat operasi secara global kerap kali menjadi hambatan utama.

Waralaba juga sangat tepat digunakan bilamana kontak dengan pelanggan dan efisiensi operasi bisnis merupakan faktor utama kesuksesan bisnis. *Franchisor* bisa memanfaatkan talenta kewirausahaan lokal, keterampilan personil lokal, jalinan relasi dengan pelanggan lokal dan menyesuaikan diri dengan kekhasan lingkungan operasi lokal. Selain itu, *franchisee* juga cenderung lebih termotivasi karena ia adalah pemilik yang mengoperasikan bisnisnya sendiri sehari-hari, kontribusi secara langsung dan signifikan pada pencapaian laba dan memiliki otonomi manajemen cukup besar.

Di lain pihak, *franchisor* tetap harus memantau aktivitas operasi setiap *franchisee* di berbagai belahan dunia dan menetapkan standar kinerja serta mekanisme pengendalian yang ketat dalam rangka mewujudkan keseragaman produk dan layanan di seluruh dunia. Bila tidak, nilai waralaba dan namanya akan hilang. Penetapan dan pemberlakuan standar jauh lebih sukar dan krusial bagi seorang *franchisor* dibandingkan *licensor*, karena waralaba menjual cara berbisnis yang sifatnya 'intangible' dan tidak berwujud produk fisik.

C. Usaha Patungan (Joint Venture)

Salah satu cara yang juga efektif untuk membatasi ekspor modal dalam pasar global adalah membangun usaha patungan, terutama dengan mitra bisnis lokal. Usaha patungan bisa bermacam-macam bentuknya, tergantung tujuan perusahaan, persyaratan modal usaha bersangkutan dan peraturan pemerintah menyangkut kepemilikan asing. Selain itu, motivasinya pun bisa beraneka ragam diantaranya: untuk mendapatkan akses pasar; memperluas rentang produk; membentuk atau

mempengaruhi struktur pasar; mencapai tingkat kecepatan (dalam hal inovasi dan memasuki pasar) yang lebih besar; meningkatkan efisiensi; dan atau meningkatkan kompetensi dan sumber daya organisasi.

Apabila tujuan usaha patungan adalah melaksanakan proyek pembanguana infrastruktur pokok atau pertanian (seperti proyek waduk atau irigasi, penambangan batu bara dan lain-lain), biasanya dibentuk konsorsium yang melibatkan banyak mitra bisnis asing. Bank maupun lembaga keuangan lainnya berperan sebagai peyandang dana, sementara pihak-pihak lain menyumbang keahlian teknologis. Biasanya proyek semacam ini dilakukan di negara berkembang dan melibatkan institusi pemerintah yang melakukan fungsi kontrol atas pelaksanaan proyek tersebut.

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

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

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

Douglas & Craig (1995) mengestimasi bahwa antara 50 sampai 70 persen usaha patungan mengalami kegagalan.

Beberapa masalah dalam usaha patungan diantaranya: masalah komunikasi, perbedaan budaya perusahaan, perbedaan gaya manajemen, repatriasi laba, perbedaan kepentingan dan tujuan, ketidakpuasan atas kinerja mitra bisnis, lunturnya rasa saling percaya dan komitmen bersama dan sebagainya.

Seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang terlibat dalam pemasaran global, usaha patungan tradisional (melibatkan perusahaan asing dan mitra bisnis lokal) berkembang pesat dan memunculkan pula aliansi strategik (*Strategic Alliance*) yang lebih kompleks. Aliansi kerap kali melibatkan banyak mitra bisnis dan kadangkala berfokus pada tahap tertentu dalam rantai nilai, seperti riset dan pengembangan produksi atau distribusi. Aliansi strategik bisa dikelompokkan berdasarkan lima tipe yaitu pengembangan teknologi; operasi dan logistik; pemasaran, penjualan dan layanan; negara tunggal dan banyak negara. Menurut berbagai data estimasi, jumlah aliansi strategik diperkirakan tumbuh dengan kecepatan 20 sampai 30 persen sejak pertengahan dekade 1980-an.

Tabel 6.2
Tipe-tipe aliansi strategik

Tipe/Fokus Aliansi	Deskripsi
Pengembangan Teknologi	Bertujuan untuk mengurangi biaya dan risiko yang berkaitan dengan pengembangan teknologi. Berfungsi dengan menyatukan litbang dan/atau dengan pengalihan teknologi dari “pemimpin” kepada “pengikut”
Operasi dan Logistik	Bertujuan untuk memperbaiki proses pemanufakturan dan/atau efisiensi produksi melalui skala ekonomi dan/atau proses belajar. Berfungsi dengan mengalihkan pengetahuan proses pemanufakturan atau memanfaatkan keunggulan komparatif negara.
Pemasaran, Penjualan dan Layanan	Kerjasama dalam rantai nilai hilir yang seringkali harus disesuaikan dengan kondisi negara yang bersangkutan.
Negara Tunggal dan Banyak Negara	Merujuk pada cangkupan geografis aliansi

X dan Y	Merujuk pada kegiatan nilai yang digunakan oleh setiap mitra. Dalam aliansi X, aktivitas nilai dibagi (misalnya, mitra yang sama memproduksi, yang lain memasarkan). Dipergunakan jika mitra mempunyai perbedaan kekuatan dan kelemahan, sedangkan dala aliansi Y para mitra bekerja sama dalam satu atau beberapa kegiatan untuk mencapai efisiensi. Dipergunakan kalau masing-masing mitra mempunyai kekuatan dan kelemahan yang serupa.
---------	--

D. Investasi Langsung (Wholly-Owned Subsidiaries)

Berbagai masalah dan kesulitan dalam mengelola usaha patungan dan tipe-tipe kesepakatan kontraktual lainnya mendorong perusahaan untuk melakukan investasi langsung, sejauh ini diperbolehkan dan perusahaan memiliki sumber daya untuk merealisasikannya. Selain memberikan kendali penuh atas produksi dan pemasaran, operasi cabang juga mengeliminasi kemungkinan konflik kepentingan dan masalah-masalah manajemen yang muncul dalam *contract manufacturing*, lisensi atau usaha patungan. Semua laba yang diperoleh dari *wholly-owned subsidiaries* menjadi milik perusahaan sepenuhnya. Selain itu, perusahaan bisa mencurahkan usaha maksimum untuk mengembangkan pasar sesuai dengan arah yang diinginkan, mempromosikan merek-merek internasional atau mengembangkan produk baru yang memanfaatkan keterampilan dan/atau sumber daya perusahaan dari negara tujuan pemasaran lainnya. Perusahaan memiliki dua pilihan dalam pengembangan operasi cabang, yaitu mengakuisisi perusahaan yang sudah ada atau membangun sendiri operasinya dari awal (*Greenfield plant*). Kedua alternatif ini memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing (Chandra, 2004:169).

Tabel 6.3

Kunggulan dan Kelemahan *Wholly-owned Subsidiaries*

Aspek	Akuisisi	Greenfield
Keunggulan	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi masuk yang cepat • Akses ke saluran distribusi • Pengalaman manajemen sudah terbentuk 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>State of the art technology</i> • Produksi terintegrasi • Efisiensi operasional

	<ul style="list-style-type: none"> • Nama merek dan reputasi sudah terbentuk • Mengurangi kompetisi 	
Kelemahan	<ul style="list-style-type: none"> • Masalah integrasi dengan operasi yang sudah ada • Masalah komunikasi dan kordinasi • Masalah kesesuaian dengan bisnis yang sudah ada 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya investasi besar • Harus membangun bisnis • Adanya penundaan waktu (<i>time delays</i>)

1. Akuisisi

Strategi akuisisi memberikan sejumlah keuntungan, di antaranya memungkinkan entri yang cepat, akses kesaluran distribusi, basis pelanggan sudah ada dan dalam beberapa kasus merek atau reputasi perusahaan sudah mapan. Dalam beberapa kasus manajemen yang sudah ada masih dipertahankan, sehingga bisa dijadikan semacam ‘jembatan’ untuk memasuki pasar dan memungkinkan perusahaan untuk memperoleh pengalaman dalam beroperasi di lingkungan pasar lokal. Ini khususnya sangat penting bagi perusahaan yang keahlian manajemen internasionalnya relatif terbatas atau kurang ‘familiar’ dengan pasar lokal.

Akuisisi juga merupakan pilihan tepat bilamana industri yang dimasuki sudah sangat kompetitif dan hanya tersedia sedikit ruang bagi ‘pemain baru’. Situasi lain yang juga cocok adalah jika hambatan masuknya relatif besar. Contohnya, Electrolux masuk ke pasar Amerika dengan jalan mengakuisisi sebuah perusahaan *vacuum cleaner* Amerika dan kemudian White-Westinghouse, dengan merek-merek seperti Frigidaire dan Kelvinator. Dengan cara itu Electrolux bisa mendapatkan akses cepat pada pasar dan jaringan distributor Amerika.

Meskipun demikian, tak jarang terdapat pula berbagai masalah strategi akuisisi, misalnya soal memodernisasi pabrik, peralatan dan pasokan energi yang sudah ketinggalan jaman, tantangan perubahan sikap dan cara kerja karyawan, perubahan pola pikir dan budaya perusahaan lama dan lain-lain.

2. Greenfield

Greenfield adalah strategi perusahaan memulai operasi baru dari awal. Strategi ini dipilih karena beberapa alasan: (1) jika logistik produksi merupakan faktor kunci sukses dalam industri; (2) tidak ada target akuisisi yang memenuhi kriteria perusahaan; (3) target akuisisi yang terlalu mahal. Perusahaan-perusahaan mobil Jepang, misalnya, masuk ke pasar Eropa dengan mendirikan *greenfield plants*, terutama di Inggris. Perusahaan-perusahaan tersebut membangun pabrik perakitan baru yang memungkinkan mereka memanfaatkan teknologi produksi terbaru sembari menyeleksi lokasi yang paling menguntungkan dalam hal biaya tenaga kerja, harga tanah, pajak dan transportasi.

Pendirian pabrik baru juga memfasilitasi pengembangan sistem produksi dan logistic yang terintegrasi secara global. Mesin-mesin bisa di produksi di pabrik A, *chasis* di pabrik B, kemudian keduanya dikirim untuk keperluan perakitan di pasar akhir. Kemampuan mengintegrasikan operasi antar negara dan menentukan arah ekspansi internasional di masa depan seringkali menjadi motivasi utama untuk mendirikan operasi yang dimiliki 100%, meskipun dibutuhkan waktu lebih lama dalam membangun pabrik dibandingkan membelinya.

Wholly-owned subsidiaries, baik akuisisi maupun *greenfield* membutuhkan komitmen dan keterlibatan total dalam ekspansi internasional. Manajemen tidak mengandalkan atau tergantung pada mitra lokal dan harus mengembangkan keahliannya sendiri dalam menghadapi lingkungan pasar lokal.

Seperti halnya strategi-strategi lainnya, akuisisi dan *greenfield* memiliki beberapa kelemahan, terutama dalam hal kebutuhan modal dan sumber daya manajemen yang sangat besar. Satu sisi, komitmen kepemilikan pada operasi internasional memberikan kendali yang besar, namun di sisi lain menyebabkan risiko besar dan tingkat fleksibilitas yang rendah.

E. Pemasaran Melalui Internet

Perdagangan melalui internet bisa dipandang sebagai salah satu metode memasuki pasar luar negeri yang efektif. Saat ini sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan Internet untuk keperluan memasarkan produknya dalam pasar global. Perusahaan-perusahaan mulai aktif merancang katalog internet yang ditujukan pada negara-negara tertentu dalam situs Web yang multi-bahasa. Mereka menjual dan

memberikan layanan konsumen melalui *web store* atau *virtual store*. Perusahaan dapat mendirikan toko virtual sendiri atau menggunakan jasa distributor perantara (*intermediary*).

Beberapa perusahaan yang berhasil menjual melalui internet yaitu Dell Computer Corporation mulai menjual computer via internet pada tahun 1997 ke berbagai negara, seperti Malaysia, Australia, Hong Kong, Selandia Baru, Singapura, Taiwan dan negara-negara Asia lainnya. Kini Dell juga telah merancang khususnya melayani pasar Eropa. Amazon.com sangat berhasil menjual buku dari berbagai penerbit untuk konsumen di seluruh dunia. E-bay berhasil menjadi toko virtual yang mempertemukan penjual dan pembeli berbagai produk dari seluruh dunia, melalui proses tawar menawar virtual.

Ada dua jenis metode pengelolaan toko virtual yaitu otomatis dan manual. Dengan menggunakan metode otomatis, pengelola toko menggunakan serangkaian sistem komputer untuk memfasilitasi penjualan. Intervensi manusia dalam proses ini sangat sedikit. Sedangkan metode manual masih membutuhkan intervensi manusia untuk merespon pesanan, berkomunikasi dengan pelanggan dan memberikan layanan purna jual. Di Indonesia, sebagian besar toko virtual menggunakan metode kedua. Masing-masing metode memiliki kelebihan dan kelemahan. Metode pertama, memungkinkan frekuensi transaksi yang sangat tinggi, transaksi sangat cepat. Sedangkan metode kedua, memberikan nilai tambah interaksi manusia tidak hilang sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.

Ada beberapa faktor kunci keberhasilan toko virtual. Pertama dan utama adalah kepercayaan. Pengelola toko virtual harus dapat mengelola kepercayaan konsumen. Hal ini dapat dibangun melalui jaringan pertemanan/hubungan virtual, pernyataan atau pengakuan dari konsumen sebelumnya, komunikasi yang intensif dengan konsumen, bukti fisik keberadaan konsumen di dunia nyata. Kedua, sistem transaksi yang cepat dan aman. Salah satu masalah yang dihadapi konsumen adalah keamanan transaksi. Pengelola toko virtual harus dapat memastikan seluruh informasi transaksi yang diberikan pelanggan tidak akan disalahgunakan pihak lain. Ketiga, sistem pengiriman. Setelah terjadi transaksi, barang akan dikirim kepada pelanggan melalui jasa pengiriman. Oleh karena keterlibatan perusahaan pengiriman sangat penting karena merupakan jaminan ketepatan janji pengelola toko virtual.

Strategi ini sangat jitu digunakan untuk perusahaan yang tidak memiliki banyak modal. Karena dalam banyak kasus keberhasilan bisnis melalui internet

bukanlah disebabkan oleh modal yang besar tapi kreativitas sehingga konsumen tertarik memasuki toko virtual.

Bab VII

Strategi Produk

Apa yang disebut produk? Suatu produk didefinisikan berdasarkan bentuk *tangible*-nya dengan sifat-sifat fisik, berat, ukuran dan material. Klasifikasi yang berdasarkan pada penggunaan dan perbedaan antara barang konsumen dan barang industri. Barang untuk kesenangan (*convenience*), preferensi belanja, khusus dan jangka hidupnya (tahan lama, tidak tahan lama).

Menurut dengan tahapan/pandangan pemasaran internasional, produk internasional dapat dirumuskan berdasarkan produk lokal, produk internasional dan produk global (Keegan, 1999:76-78).

A. Jenis Produk

1. Produk lokal

Produk lokal adalah produk dalam konteks perusahaan tertentu, dianggap hanya mempunyai potensi di satu pasar nasional. Terdapat tiga alasan memasarkan produk lokal dapat merupakan peluang yang amat mahal bagi perusahaan walaupun produknya mungkin dapat menghasilkan laba:

- a. Adanya bisnis nasional tunggal yang tidak menyediakan peluang untuk mengembangkan dengan memanfaatkan ungkitan global dari kantor pusat dalam pemasaran, litbang dan produksi.
- b. Produk lokal tidak memberikan transfer dan aplikasi untuk pengalaman yang diperoleh dari satu pasar ke pasar yang lain.
- c. Kemahiran manajerial yang diperoleh dalam bidang produk tunggal tadi kurang dapat dialihkan.

2. Produk internasional

Produk internasional atau produk regional adalah produk yang ditawarkan di pasar di beberapa negara. Biasanya hal ini disebabkan oleh preferensi yang hampir serupa di wilayah tertentu.

3. Produk global dan Merek global

Produk global adalah produk yang ditawarkan di pasar global. Produk global terhitung internasioanal dan multi regional. Suatu produk global ditawarkan di setiap

kawasan dunia. Beberapa produk global dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar nasional, tapi juga membuat kebutuhan pasar global.

Sifat-sifat merek global: namanya sama, yang mungkin hurufnya juga sama, seperti kasus Coke, Sony, BMW, Harley Davidson, dst. Mungkin artinya sama namun bahasanya yang berbeda, seperti halnya pada pelembut pakaian Unilever, Snuggle (Amerika Serikat) yang menggunakan logo teddy yang menyenangkan untuk disayang dan terjemahan lokal dari arti yang identik atau mirip dengan arti *snuggle* dalam bahasa Inggris dan Amerika. Merek global mempunyai citra yang sama, pemosisian yang serupa, dan dipandu oleh prinsi-prinsip strategis yang sama pula. Namun bauran pemasaran untuk merek-merek global dapat beragam dari satu negara ke negara lainnya. Itu berarti bahwa produk, harga, promosi dan tempat (saluran distribusi) dapat beragam dari satu negara ke negara lainnya.

Produk global dipandu oleh prinsip-prinsip strategis yang sama, pemosisian yang serupa dan bauran pemasaran yang bervariasi dari satu negara ke negara lainnya. Salah satu pendorong utama globalisasi adalah biaya litbang produk. Ketika persaingan semakin ketat, perusahaan menyadari dapat mengurangi biaya litbang untuk suatu produk dengan mengembangkan rancangan produk global.

B. Pemosisian Produk

Pemosisian produk (*positioning*) adalah strategi menempatkan produk di “ruang” mental konsumen (Keegan, 1999:84). Strategi pemosisian mengacu pada tindakan untuk menempatkan merek dalam pikiran pelanggan terhadap produk-produk lain dalam bentuk atribut dan keuntungan yang ditawarkan dan tidak ditawarkan oleh merek tersebut.

Beberapa strategi umum untuk pemosisian produk ini; pemosisian didasarkan pada atribut atau manfaat, mutu/harga, kegunaan atau aplikasi dan penggunaan/pengguna? Dua strategi tambahan juga disarankan untuk produk-produk global, berteknologi canggih dan sentuhan canggih (Keegan, 1999:84-86).

❖ Atribut dan manfaat

Suatu produk diimpor dapat dengan sendirinya menunjukkan pemosisian manfaat. Ekonomi keandalan dan daya tahan merupakan pemosisian atribut/manfaat lainnya yang sering digunakan.

❖ Mutu/harga

Strategi ini dapat dianggap sebagai kontinum dari mode/mutu yang tinggi dan harga yang tinggi untuk nilai yang baik (daripada mutu yang rendah) pada harga yang rendah.

❖ Penggunaan/pengguna

Pemosisian juga dapat dicapai dengan menjelaskan bagaimana suatu produk digunakan atau mengaitkan suatu produk dengan pengguna atau kelas pengguna dengan cara yang sama di setiap pasar. Dapatkah pemosisian global bekerja untuk semua produk? Sebuah studi mengusulkan bahwa pemosisian global efektif untuk kategori produk yang mendekati kontinum “sentuhan canggih/teknologi canggih”.

❖ Pemosisian teknologi canggih

Produk-produk tersebut sering dibeli berdasarkan fitur fisik produk, meskipun citra juga penting.

❖ Pemosisian sentuhan canggih

Pemasaran produk-produk sentuhan canggih kurang menekankan pada informasi yang khusus dan lebih menekankan pada citra. Terdapat tiga kategori produk sentuhan canggih. Produk yang memecahkan masalah umum, produk perkampungan global dan produk dengan tema universal.

C. Pertimbangan Rancangan Produk

Empat faktor kalau akan membuat keputusan mengenai rancangan produk: (Keegan, 1999:88-89).

1. **Pilihan preferensi** yaitu faktor-faktor yang menyangkut desain, warna, rasa dsb
2. **Biaya** berkaitan dengan isu rancangan produk, manajer perusahaan harus memperhatikan faktor biaya dalam arti luas. Tentu saja biaya sebenarnya diperlukan untuk menghasilkan produk tadi akan menjadi dasar perhitungan biaya. Biaya lain yang berkaitan dengan rancangan yang timbul dari pabrik atau penggunaan akhir juga harus dipertimbangkan.
3. Hukum dan peraturan, perusahaan harus mematuhi hukum dan peraturan di negara yang berbeda mempunyai dampak yang langsung pada keputusan rancangan produk, seringkali menyebabkan adaptasi rancangan produk yang menaikkan biaya.

4. **Kesesuaian/Kompatibilitas**, menyangkut kesesuaian produk dengan lingkungan tempatnya dipergunakan dan keberadaan alat komplementer yang sudah beredar sebelumnya. Ketidakesesuaian produk dapat menciptakan resistensi produk.

D. Sikap Terhadap Produk Asing

Salah satu fakta kehidupan dalam pemasaran global merupakan adanya sikap stereotipe terhadap produk asing. Sikap stereotipe mungkin menguntungkan atau merugikan usaha pemasaran. Negara Asal (*country of origin*) kadang kala menyediakan citra tertentu yang sulit digantikan dengan citra yang lain. Hal ini dapat memberikan keuntungan dan kerugian bagi perusahaan. Misalnya: Negara Cina dikenal produsen produk murah tapi kurang awet, hal ini membuat perusahaan elektronik dari Cina sulit memberikan citra baru bagi produknya. Dalam situasi tertentu, hubungan politik juga memengaruhi preferensi konsumen. Misalnya: seringkali negara-negara Islam memboikot produk-produk Israel atau Amerika yang dinilai memberi dukungan pada kaum Zionis.

Untuk mengatasi masalah ini adalah dua cara yang bisa digunakan. Pertama, menyamarkan identitas manufaktur. Banyak merek Amerika dibuat di negara-negara berkembang seperti Indonesia, Bangladesh dan India. Namun merek-merek itu secara komprehensif menyampaikan komunikasi pemasaran yang mengidentikan merek dengan gaya hidup Amerika. Hal ini dilakukan untuk menghindari citra negatif merek yang dibuat di negara berkembang.

Kedua, strategi ini lebih sulit dilakukan yaitu dengan mengubah persepsi konsumen. Persepsi sulit dibangun, namun jika sudah terbangun maka akan sangat sulit dilakukan. Oleh karena itu citra negara asal harus diubah dengan berbagai komunikasi pemasaran yang gencar. Proses ini tidak saja melibatkan perusahaan seorang diri namun industri serupa di negara asal dan pemerintah. Misalnya: Produk Jepang di tahun 1970an, dipersepsi sebagai produk yang tidak berkualitas dibandingkan produk Eropa. Namun sekarang berbagai merek sepeda motor asal Jepang diterima konsumen Indonesia dengan baik. Citra buruk Jepang itu sudah memudar.

E. Alternatif Strategi Produk

1. Perluasan produk/komunikasi

a. Perluasan ganda

Perusahaan menjual produk yang tepat sama dengan iklan dan imbauan promosi yang dipergunakan di negara asal. Di beberapa tempat (negara atau segmen) atau diseluruh dunia. Strategi perluasan produk-komunikasi mempunyai daya tarik yang besar bagi perusahaan global, karena penghematan biaya yang berkaitan dengan pendekatan ini. Penghematan dalam skala ekonomi dari proses manufaktur dan penghilangan aplikasi biaya litbang produk. Sumber lain adalah penghematan cukup besar yang berkaitan dengan standarisasi komunikasi pemasaran. Walaupun semua penghematan biaya ini penting; tetapi jangan sampai penghematan ini mengalihkan manajer dari tujuan yang lebih penting berupa memaksimalkan perolehan laba. Dalam beberapa situasi manajer perlu melakukan adaptasi atau penciptaan produk baru.

b. Perluasan produk/Adaptasi komunikasi

Kalau suatu produk mengisi kebutuhan yang berbeda, menarik segmen yang berbeda atau dipakai dengan fungsi yang berbeda dibawah kondisi pemakaian yang sama atau serupa dengan yang ada di pasar domestik maka satu-satunya penyesuaian yang mungkin diperlukan adalah komunikasi pemasaran.

Daya tarik strategi perluasan produk-adaptasi komunikasi adalah membutuhkan biaya yang relatif rendah dalam pelaksanaannya. Karena produk dalam strategi ini tidak diubah, biaya litbang, peralatan, mendirikan pabrik dan sediaan yang berkaitan dengan penambahan lini produk dapat dihilangkan. Satu-satunya biaya dari pendekatan ini adalah untuk mengenali fungsi produk yang berbeda dan merevisi komunikasi pemasaran (termasuk iklan, promosi penjualan dan material di tempat penjualan) di sekitar fungsi yang baru dikenali tadi. Rancangan komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan fitur produk yang paling dihargai atau disukai di negara tertentu. Misalnya: di negara berkembang seperti Indonesia, banyak produk retail dipilih karena harganya yang murah. Sedangkan produk yang sama di Amerika mungkin dikomunikasikan dengan penonjolan pada kualitas produk.

3. Adaptasi produk/Perluasan komunikasi

Strategi dilakukan dengan cara tidak mengubah strategi komunikasi pasar di negara asal, sedangkan produk diadaptasikan dengan penggunaan lokal atau kondisi yang dikehendaki.

4. Adaptasi ganda

Ketika membandingkan pasar geografik yang baru dengan pasar dalam negeri, pemasar kadang-kadang menemukan kondisi lingkungan dari penggunaan atau kegemaran konsumen berbeda; sama seperti fungsi dari suatu produk atau penerimaan konsumen atau imbauan iklan. Kadang-kadang sebuah perusahaan akan menggunakan keempat strategi yang disebutkan di atas secara bersama-sama kalau memasarkan produk tertentu di berbagai tempat di dunia.

Para pemenang dalam persaingan global adalah perusahaan yang dapat mengembangkan produk yang menawarkan manfaat paling banyak, yang pada akhirnya menciptakan nilai tertinggi bagi para pembeli. Dalam beberapa hal, nilai tidak didefinisikan dalam bentuk kinerja tetapi dalam bentuk persepsi pelanggan.

Tabel 7.1
Alternatif Strategi

Dimensi	Komunikasi	
Produk	Perluasan produk Adaptasi komunikasi	Adaptasi Ganda
	Perluasan Ganda	Adaptasi Produk Perluasan komunikasi

Sumber: (Keegan, 1999:92).

Perusahaan dapat memilih 4 jenis strategi produk global berdasarkan

- Produk: fungsi dan kebutuhan yang dapat dipenuhi.
- Pasar: preferensi pelanggan potensial dan daya beli.
- Biaya adaptasi dan manufaktur.

2. Produk Baru

Di banyak kasus, strategi perluasan dan adaptasi tidak dapat digunakan secara global. Maka perusahaan membuat produk yang benar-benar baru untuk tujuan pasar global. Produk semacam ini tidak mewakili produk yang sudah ada di negara asal dan bukan pula produk yang sudah berhasil di regional tertentu. Misalnya: Produk I Pod sejak awal didesain untuk dipasarkan ke seluruh dunia. Oleh karena itu Machintos berusaha mengidentifikasi fitur-fitur dan desain produk baru yang dapat diterima oleh konsumen global. Mereka tidak mengkomunikasikan produknya untuk satu negara atau kawasan tertentu saja tapi langsung ditujukan untuk pasar global.

Tidak semua perusahaan dapat menciptakan, mengembangkan dan memasarkan produk baru. Karakter perusahaan yang dapat menghasilkan produk baru adalah: (Keegan, 1999:96).

- Perusahaan fokus pada satu atau beberapa bisnis.
- Manajer senior aktif menentukan dan mengembangkan produk.
- Kemampuan dan kemampuan merekrut dan mempertahankan karyawan terbaik.
- Kecepatan membawa produk baru memperkuat mutu produk.

Ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan sebelum merumuskan produk baru. Pertama, mengidentifikasi ide produk baru. Terdapat banyak sumber ide produk baru, termasuk pelanggan, pemasok, pesaing, wiraniaga perusahaan, distributor dan agen, eksekutif anak perusahaan, eksekutif kantor pusat, sumber dokumen (misalnya; laporan dan publikasi pelayanan informasi) dan akhirnya pengamatan lingkungan pasar tangan pertama yang sebenarnya.

Kedua, untuk menjalankan pengembangan produk baru perlu dibuat departemen produk baru internasional. Fungsi dari departemen ini ada empat, yaitu: (Keegan, 1999:98).

- 1) Memastikan bahwa semua sumber informasi yang relevan secara berkesinambungan disadap ide produk baru.
- 2) Menyaring ide-ide ini untuk mengenali calon untuk diselidiki.
- 3) Menyelidiki dan menganalisis ide produk baru terpilih.
- 4) Memastikan bahwa organisasi memberikan komitmen sumber dayanya untuk calon produk baru yang paling menjanjikan dan secara terus-menerus terlibat dalam program yang teratur untuk memperkenalkan dan pengembangan produk baru di seluruh dunia.

Ketiga, memperkenalkan produk baru di pasar nasional. Tahapan ini dilakukan dengan cara pengujian produk dengan kondisi pasar yang sebenarnya. Pengujian itu hanyalah berupa pengamatan cara penggunaan produk tadi yang sebenarnya di pasar sasaran. Kegagalan menilai kondisi penggunaan sebenarnya dapat menyebabkan kejutan besar.

Bab VIII

Strategi Harga

A. Konsep Dasar Penetapan Harga

Kadang kala manajer mengabaikan proses penetapan harga dengan semata-mata menghitung harga pokok produksi ditambah margin yang diinginkan. Strategi tradisional semacam itu tidak lagi relevan dengan persaingan pemasaran terutama pemasaran internasional. Strategi penetapan harga menjadi sangat penting karena beberapa alasan:

1. Apakah harga itu mencerminkan mutu produk?
2. Apakah harga itu kompetitif?
3. Apakah perusahaan sedang melakukan penetrasi pasar, mengambil keuntungan besar dari segemen pasar atas (*market skimming*) atau karena beberapa maksud lain dalam penetapan harga?
4. Tipe diskon macam apa (perdagangan, pembayaran tunai, pembelian dalam jumlah besar) dan pengeluaran (periklanan, pertukaran) yang harus ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan internasional?
5. Apakah harga produk harus berbeda di segmen yang berbeda?
6. Penetapan harga seperti apa saja yang dapat diambil bila biaya perusahaan naik atau turun? Apakah permintaan di pasar internasional elastis atau inelastis?
7. Bagaimana kemungkinan pandangan pemerintah negara tempat perusahaan beroperasi terhadap harga yang ditetapkan perusahaan, masuk akal atau memeras?
8. Apakah undang-undang *dumping* di negara asing mungkin menimbulkan masalah?

Menetapkan harga dalam pemasaran global menjadi rumit dengan fluktuasi kurs mata uang. Menurut konsep paritas daya beli, perubahan dalam kurs mata uang sebenarnya berkaitan langsung dengan perubahan dalam harga domestik. Jadi dalam teori, kurs mata uang yang berfluktuasi seharusnya tidak menimbulkan masalah serius untuk pemasar global karena naik turunnya nilai mata uang di negara sendiri akan

diimbangi dengan turun atau naiknya tingkat harga domestik. Akan tetapi, di dunia nyata kurs mata uang tidak bergerak seiring inflasi.

B. Pengaruh Lingkungan pada Keputusan Penetapan Harga

Pertimbangan lingkungan global ketika memutuskan penetapan harga adalah fluktuasi mata uang, inflasi, pengaturan dan subsidi pemerintah, tingkah laku kompetitif serta permintaan pasar.

1. Fluktuasi Mata Uang

Harga ketika mata uang menguat atau melemah? Ada dua posisi ekstrim; satu adalah menetapkan harga produk di pasar negara sasaran. Jika ini dilakukan, setiap apresiasi atau depresiasi nilai mata uang di Negara yang memproduksi itu akan menghasilkan keuntungan atau kerugian bagi penjual. Posisi ekstrim lainnya adalah menetapkan harga produk berdasarkan nilai mata uang negara asal. Jika ini dilakukan, setiap apresiasi atau depresiasi mata uang negara asal akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan harga bagi pelanggan dan tidak ada konsekuensi segera bagi penjual.

Dalam situasi pasar yang lebih kompetitif, perusahaan yang ada di Negara yang mata uangnya kuat akan sering menahan kenaikan harga dengan mempertahankan harga pasar internasional pada tingkat pra-evaluasi. Dalam praktik nyatanya, manufaktur dan distributornya dapat bekerjasama untuk mempertahankan pangsa pasar di pasar internasional. Salah satu pihak atau keduanya dapat memilih untuk mengambil perentase laba yang lebih rendah. Distributor dapat juga memilih untuk membeli lebih banyak produk guna mencapai volume diskon; alternative lainnya adalah mempertahankan inventori yang lebih ramping jika manufaktur dapat memberikan layanan penyerahan barang secara *just-in-time*.

Jika mata uang sebuah negara lemah dibandingkan dengan mata uang mitra dagangnya, produsen di negara yang mata uangnya lemah dapat memotong harga ekspor untuk mempertahankan pangsa pasar atau membiarkan harga itu sendiri membuat margin laba yang lebih sehat.

2. Perjanjian Kurs Mata Uang

Perjanjian kurs mata uang memungkinkan pembeli dan penjual menyetujui untuk memasok dan membeli dengan harga tetap di setiap mata uang negara dari perusahaan tersebut. Rancangan dasar perjanjian kurs mata uang itu bersifat terus-

terang; meninjau kembali kurs mata uang secara periodik (ini ditentukan oleh pihak-pihak yang terlibat; setiap interval dimungkinkan, tetapi kebanyakan perjanjian itu menetapkan peninjauan ulang secara bulanan atau per tiga bulanan), dan membandingkan rata-rata harian selama masa peninjauan ulang berdasarkan rata-rata awal.

- Tujuan: melindungi pihak-pihak yang terlibat dari guncangan besar terhadap mata uang yang tidak terduga.
- Tinjauan ulang terhadap kurs mata uang dilakukan per tiga bulanan untuk menentukan kemungkinan penyesuaian terhadap periode berikutnya.
- Dasar perbandingan adalah rata-rata harian selama 3 bulan dan rata-rata awal.

Kalau pengendalian biaya selektif dipilih, perusahaan asing lebih mudah dikendalikan daripada bisnis lokal, apalagi bila perusahaan asing kurang dapat memberikan pengaruh pada keputusan politik pemerintah seperti yang dimiliki manajer lokal.

Pengendalian pemerintah dapat terjadi dalam bentuk deposit uang tunai yang harus disediakan oleh pengimpor. Sebuah perusahaan harus menyediakan dana dalam bentuk deposit yang tidak mendapat bunga untuk jangka waktu tertentu bila perusahaan itu ingin mengimpor produk. Insentif bagi sebuah perusahaan untuk meminimalkan harga produk impor; harga yang lebih rendah berarti deposit yang lebih rendah. Peraturan transfer laba yang membatasi kondisi yang harus dipenuhi agar laba dapat ditransfer ke luar negeri.

Subsidi pemerintah dapat juga memberikan tantangan pada sebuah perusahaan untuk menggunakan sumber pemasok secara strategic agar tetap bersaing dalam harga. Perusahaan domestik memperoleh keunggulan berupa biaya yang lebih rendah akibat subsidi dan menghilangkan eskalasi harga akibat tarif dan bea masuk.

3. Tingkah Laku Persaingan

Bila pesaing tidak menyesuaikan harga mereka sebagai respon meningkatnya biaya, manajemen-bahkan bila sudah mengetahui dengan tepat pengaruh naiknya biaya pada laba operasi-akan amat terhambat dalam kemampuan untuk menyesuaikan harga yang diperlukan.

4. Hubungan antara Harga dan Mutu

Seluruh hubungan antara harga dan mutu seperti yang diukur oleh organisasi pengujian pelanggan sangat lemah. Bahwa kurangnya hubungan antara harga dan mutu yang kuat menjadi fenomena internasional. Konsumen melakukan keputusan membeli dengan informasi yang terbatas dan lebih tergantung pada tampilan dan gaya produk dan kurang pada mutu teknis seperti diukur oleh organisasi pengujian.

5. Harga Transfer

Penetapan harga transfer (*transfer pricing*) adalah penetapan harga barang dan jasa yang dibeli dan dijual oleh unit atau divisi operasi sebuah perusahaan. Harga transfer menyangkut pertukaran intra-perusahaan-transaksi antara pembeli dan penjual yang mempunyai induk perusahaan yang sama. Karena perusahaan berekspansi dan menciptakan operasi yang meningkat dalam keseluruhan gambaran keuangan perusahaan. Dasar penetapan harga transfer:

- **Berdasarkan Biaya:** Penetapan harga transfer yang hanya mencerminkan biaya variabel dan biaya manufaktur yang tetap. Alternatifnya, penetapan harga transfer mungkin sepenuhnya berdasarkan biaya, termasuk biaya tidak langsung (*overhead cost*) pemasaran, litbang dan bidang fungsional lainnya.
- **Berdasarkan pada Pasar:** Harga transfer berdasarkan pada pasar dihitung dari harga yang diperlukan untuk bersaing di pasar internasional.

Berdasarkan dua kemungkinan tersebut banyak perusahaan menegosiasikan harga transfer di antara mereka menjaga jarak (*arm's length*): harga oleh dua pihak yang benar-benar independen dan tidak mempunyai kaitan yang akan dinegosiasikan. Harga transfer juga ditentukan oleh karakteristik tingkat pajak perusahaan yang berbeda. Banyak pemerintah yang mencoba memaksimalkan pendapatan pajak nasional dengan memeriksa penghasilan perusahaan dan realokasi penghasilan dan pengeluaran.

Selain pajak, biaya dan laba korporasi juga dipengaruhi oleh besarnya bea masuk impor. Semakin tinggi bea masuk itu, semakin rendah harga transfer yang diinginkan. Banyak perusahaan cenderung mengecilkan atau mengabaikan pengaruh pajak ketika mengembangkan kebijakan penetapan harga. Terdapat beberapa alasan yang mendasari tindakan tersebut. Pertama, beberapa perusahaan menganggap penghematan membayar pajak kecil artinya dibandingkan dengan penghasilan yang diperoleh dengan mengkonsentrasikan pada system yang efektif untuk memotivasi

dan alokasi sumber daya korporasi. Kedua, perusahaan menganggap usaha apa pun untuk meminimalkan pajak secara sistematis tidak bermoral. Alasan lain adalah kebijakan penetapan harga yang sederhana, konsisten, dan langsung akan meminimalkan masalah penyelidikan pajak yang dapat berkembang bila kebijakan penetapan harga yang lebih tajam dilakukan. Menurut argumen ini, penghematan dalam waktu eksekutif dan biaya untuk membayar konsultan dari luar seimbang dengan tambahan pajak yang mungkin harus dibayar dengan menggunakan pendekatan seperti itu. Akhirnya, setelah menganalisis kecenderungan di seluruh dunia terhadap harmonisasi tarif pajak, banyak Direktur Keuangan menyimpulkan bahwa kebijakan yang cocok untuk dunia dengan karakteristik perbedaan tarif pajak yang besar segera akan ketinggalan zaman. Oleh karena itu mereka mengkonsentrasikan perhatian pada perkembangan kebijakan penetapan harga yang cocok untuk dunia yang dengan cepat dapat berubah ke arah tingkat pajak yang relatif sama.

Jika transfer produk dilakukan oleh usaha patungan, maka situasinya jadi lebih rumit. Oleh karena perlu dipertimbangkan beberapa dimensi penetapan harga transfer usaha patungan:

1. Cara harga transfer akan disesuaikan sebagai respon terhadap perubahan kurs mata uang
2. Penurunan biaya manufaktur yang diharapkan akibat perbaikan dari kurva belajar (*learning curve*) dan bagaimana mencerminkan hal ini dalam harga transfer.
3. Perubahan pemasok produk atau komponen dari pemasok induk ke pemasok alternatif.
4. Pengaruh persaingan pada volume dan margin keseluruhan.

C. Penetapan Harga Global

Merujuk pada strategi pemasaran internasional secara umum, terdapat tiga metode alternatif penetapan harga untuk seluruh dunia: (Keegan, 1999:123-124).

1. Perluasan/Etnosentris

Harga suatu produk ditetapkan sama di seluruh dunia. Pengimpor harus menanggung ongkos kirim dan bea masuk impor. Pendekatan ini mempunyai kelebihan: sederhana karena tidak memerlukan informasi mengenai persaingan atau kondisi pasar untuk implementasi. Kekurangan dari pendekatan ini adalah langsung terikat pada kesederhanaannya. Penetapan harga perluasan tidak memberikan respon pada kondisi persaingan dan kondisi pasar di setiap pasar nasional dan oleh karena itu tidak memaksimalkan laba perusahaan laba perusahaan di setiap pasar.

2. Adaptasi/Polisentris

Kebijakan ini mengizinkan manajer anak perusahaan atau afiliasi menetapkan harga yang dianggap paling cocok dengan situasi lokal. Tidak ada pengendalian atau persyaratan tetap yang mengharuskan harga dikordinasikan dari satu negara ke negara lain. Kelebihannya, harga yang ditetapkan dapat merespon persaingan lokal. Kekurangannya:

- Menimbulkan masalah harga transfer di dalam perusahaan
- Terdapat peluang untuk memanfaatkan perbedaan harga ini dengan membeli di pasar yang harganya rendah dan menjualnya di pasar yang harganya lebih tinggi.
- Pengetahuan dan pengalaman mengenai strategi penetapan harga yang efektif yang amat berharga dalam sistem perusahaan tidak diterapkan pada setiap masalah penetapan harga lokal.
- Penetapan harga lokal bisa jadi bertentangan dengan kepentingan-kepentingan perusahaan induk.

3. Penemuan Baru/Geosentris

Sebuah perusahaan tidak menetapkan satu harga untuk diberlakukan diseluruh dunia dan tidak juga menyerahkan keputusan penetapan harga kepada anak perusahaan, tetapi mengambil posisi diantara keduanya. Sebuah perusahaan yang menggunakan pendekatan ini mempunyai asumsi bahwa terdapat faktor-faktor pasar lokal yang unik yang harus dikenali sebelum membuat keputusan menyangkut penetapan harga. Faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga adalah biaya lokal, tingkat penghasilan, persaingan dan strategi pemasaran lokal.

Dari ketiga metode ini, pendekatan geosentrik yang menggunakan strategi persaingan global. Pesaing global akan diperhitungkan pasar global dan pesaing

global dalam menentukan harga. Harga akan mendukung tujuan strategi global, bukannya merupakan tujuan memaksimalkan prestasi kerja dalam sebuah negara.

D. Jenis Strategi Harga

1. *Market Skimming*

Market Skimming merupakan usaha dengan sengaja untuk mencapai suatu segmen pasar yang bersedia membayar harga tinggi untuk suatu produk. Produk harus menciptakan nilai yang tinggi bagi pembeli. Strategi penetapan harga ini seringkali dipergunakan dalam fase pengenalan dan siklus hidup produk ketika kapasitas produksi dan persaingan terbatas.

Sasaran dan strategi penetapan harga ini adalah memaksimalkan penghasilan dengan menyesuaikan permintaan dengan pasokan yang tersedia. Sasaran lain dengan *market skimming* adalah memperkuat persepsi pelanggan mengenai nilai produk yang tinggi. Kalau hal ini terjadi, harga merupakan bagian dari strategi pemosisian produk total.

2. Penetapan Harga Penetrasi

Menggunakan harga sebagai alat untuk bersaing untuk memperoleh posisi pasar, hal ini membuat perusahaan-perusahaan dapat mengadakan “serangan mendadak” ke pasar. Pengeksplor pertama kali kemungkinan besar tidak mengadakan penetapan harga penetrasi. Alasannya sederhana: penetapan harga untuk penetrasi sering kali berarti bahwa produk itu dijual dengan merugi untuk periode yang cukup lama.

3. Mempertahankan Pasar

Strategi ini seringkali berupa reaksi terhadap penyesuaian harga oleh pesaing. Dalam pemasaran global, fluktuasi mata uang sering kali memicu penyesuaian harga. Persaingan yang didasari pada strategi harga seringkali dapat memicu perang harga. Hal ini disebabkan oleh beberapa kondisi. Pertama, ada beberapa pemain yang memiliki posisi setara dalam pasar seperti beberapa pemimpin, penantang, pengikut, penceruk pasar. Kedua, ada penantang yang cukup kuat berusaha menjadi pemimpin pasar.

Perusahaan yang bisa memenangkan perang harga adalah perusahaan yang memiliki sumber daya terbesar. Karena dari waktu ke waktu, margin perusahaan akan menurun sehingga dibutuhkan modal tambahan untuk menunjang operasi. Beberapa perusahaan memilih keluar dari perang harga dan mencari segmen yang tidak terlalu sensitif dengan harga.

Jika terjadi terus menerus perang harga kontraproduktif terhadap industri secara keseluruhan karena margin keuntungan jadi sangat kecil sehingga terkadang produsen mengabaikan faktor keselamatan, kualitas dan manfaat produk. Jika sudah terjadi situasi semacam ini, satu-satunya pihak yang dapat menyelesaikan adalah pemerintah. Pemerintah menjadi fasilitator perundingan beberapa pihak yang 'berperang' untuk menetapkan kesepakatan harga eceran tertinggi atau harga eceran terendah. Hal ini diperlukan terutama untuk menyelesaikan masalah di industri yang menyangkut pelayanan vital seperti industri transportasi, perbankan, telekomunikasi dsb.

4. Cost Plus/Peningkatan Harga

Perusahaan baru terjun di bidang ekspor sering kali menggunakan strategi yang disebut penetapan harga *cost-plus* untuk memperoleh pijakan di pasar global. Terdapat dua metode penetapan harga *cost-plus*. Metode yang lebih tua adalah metode akunting biaya historis, yang menentukan jumlah semua biaya proses manufaktur langsung dan tidak langsung serta biaya umum administrasi. Sebuah pendekatan yang akhir-akhir ini dipergunakan dikenal sebagai metode *estimated future cost* (perkiraan biaya di masa depan).

Penetapan harga *cost-plus* harus menambahkan semua biaya yang diperlukan untuk mengirimkan produk, yaitu biaya pengiriman dan biaya tambahan lain, serta persentase laba. Kelebihan metode ini adalah ambangnya yang rendah: relatif mudah

untuk memberikan harga penawaran dengan asumsi perhitungan biaya yang sudah tersedia. Kelemahan menggunakan perhitungan biaya historis untuk menentukan harga adalah bahwa pendekatan ini sepenuhnya mengabaikan permintaan dan kondisi kompetitif di pasar sasaran. Oleh karena itu harga yang ditetapkan dengan menghitung *cost-plus* historis sering kali terlalu tinggi atau terlalu rendah dibandingkan dengan kondisi pasar dan persaingan. Oleh karena itu harga yang ditetapkan dengan menghitung *cost-plus* historis sering kali terlalu tinggi atau terlalu rendah dibandingkan dengan kondisi pasar dan persaingan. Bila harga berdasarkan perhitungan *cost-plus* historis adalah tepat, maka ini terjadi semata-mata karena kebetulan.

Akan tetapi, pengeksportir pemula tidak peduli, memberikan respon secara reaktif terhadap peluang pasar global bukan secara proaktif mencarinya. Pemasar global berpengalaman menyadari bahwa dalam rumus perhitungan *cost-plus* historis tidak ada yang secara langsung menangani isu nilai kompetitif dan pelanggan yang harus diperhatikan dalam strategi penetapan harga yang rasional.

5. Berbasis Harga Pemasok

Penetapan harga ditentukan berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pemasok. Untuk melakukan ini perusahaan dapat melakukan strategi *outsourcing*. *Outsourcing* dapat menyangkut tenaga kerja dan bahan mentah. Biasanya perusahaan multinasional melakukan *outsourcing* produksinya ke negara yang berpendapatan dan berupah rendah. Meski kelihatannya menguntungkan karena *outsourcing* dianggap dapat menurunkan biaya produksi namun ada beberapa masalah yang mungkin terjadi:

1. Pastikan strategi *outsourcing* memberikan keuntungan nilai, bukan semata penghematan yang bukan tujuan utama perusahaan.
2. Memberikan lisensi atau mengandalkan produk *outsourcing* untuk memenuhi permintaan sebenarnya mengandung resiko. Pemasok mendapatkan kemudahan jika ingin memasuki pasar dengan mereknya sendiri.
3. Audit dan teliti struktur distribusi dari negara manufaktur ke negara tujuan pemasaran. Jika ini tidak dilakukan maka perusahaan induk bisa kehilangan kontrol.

6. Dumping

Sebagian perusahaan memilih strategi dumping. Ini adalah bentuk penjualan produk impor dengan harga yang lebih rendah daripada yang biasanya dikenakan pada produk yang sama di pasar domestik di negara asal. Berdasarkan kesepakatan WTO, strategi dumping dilarang dilakukan. Meski banyak juga negara tidak setuju dengan sistem anti dumping yang ditawarkan Amerika. Hal ini disebabkan karena produk negara-negara tersebut belum mapan di pasar internasional. Maka salah satu cara memasuki yang paling mudah adalah menawarkan dengan harga lebih murah dibandingkan produk serupa yang sudah terkenal.

Sifat dari masalah dan peraturan menunjukkan seolah-olah beberapa negara menggunakan undang-undang *dumping* sebagai alat yang sah untuk melindungi perusahaan lokal dari praktik penetapan harga yang bersifat predator oleh perusahaan asing. Tipe dumping yang dilakukan oleh kebanyakan perusahaan bersifat sporadik dan tidak dapat diperkirakan serta tidak dapat dijadikan dasar andal untuk merencanakan ekonomi nasional. Sebaliknya keadaan itu akan merugikan dan menghancurkan perusahaan domestik.

Bab IX

Strategi Distribusi

Tujuan saluran pemasaran untuk menciptakan kegunaan bagi pelanggan. Kategori utama dari kegunaan *saluran tempat* (ketersediaan produk atau jasa di suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial); *waktu* (ketersediaan produk atau jasa saat diinginkan oleh seorang pelanggan); *bentuk* (produk diproses, disiapkan dan siap untuk dimanfaatkan, serta dalam kondisi yang tepat); dan *informasi* (jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna serta manfaat yang tersedia).

Titik awal dari memilih saluran yang paling efektif adalah menentukan sasaran pasar yang jelas untuk usaha pemasaran dan menentukan kebutuhan serta pilihan pasar sasaran. Dimana lokasi pelanggannya potensial? Apa kebutuhan informasi mereka? Jasa seperti apa yang mereka sukai? Seberapa peka mereka terhadap perubahan harga? Pilihan pelanggan harus ditentukan secara seksama, karena ancaman terhadap sukses program pemasaran sama besarnya akibat dari menciptakan kegunaan terlalu banyak atau terlalu sedikit.

Strategi saluran dalam program pemasaran global harus sesuai dengan posisi bersaing perusahaan dan tujuan pemasaran keseluruhan di setiap pasar nasional. Bila sebuah perusahaan ingin memasuki sebuah pasar yang kompetitif, terdapat dua pilihan mendasar:

1. Keterlibatan langsung (tenaga penjual sendiri, *took pengecer* dan seterusnya)
2. Keterlibatan tidak langsung (*agen independen*, *disatributor*, *grosir*)

Proses pembentukan saluran internasional untuk disesuaikan dengan tujuan perusahaan secara keseluruhan dihambat oleh empat faktor, yaitu pelanggan, produk, perantara dan lingkungan. Karakteristik penting dari setiap faktor akan ini akan dibahas dengan singkat.

A. Karakteristik Pelanggan

Jumlah pelanggan, distribusi geografik, pendapatan, kebiasaan berbelanja dan reaksi terhadap metode penjualan yang berbeda semuanya bervariasi dari negara yang satu ke negara yang lain. Oleh karena itu memerlukan pendekatan saluran yang berbeda. Ingat, saluran menciptakan kegunaan bagi pelanggan. Kebutuhan akan

saluran perantara yang berlapis-lapis bertambah besar dengan meningkatnya jumlah pelanggan. Misalnya: konsumen produk retail di Jepang lebih suka berbelanja dalam jumlah kecil beberapa kali dalam seminggu di toko terdekat tempat tinggal mereka. Sedangkan konsumen Amerika biasanya berbelanja di akhir pekan dalam jumlah banyak di supermarket yang dianggap paling lengkap. Sehingga jumlah dan tingkatan saluran distribusi produk retail di Jepang lebih banyak, hingga mencapai 7 tingkat.

B. Karakteristik Produk

Produk tertentu yang mempunyai sifat-sifat seperti terstandarisasi, mudah rusak, dijual dalam jumlah yang amat besar, memerlukan perlakuan khusus dan harga per unitnya berpengaruh terhadap rancangan dan strategi saluran. Produk dengan harga per unit yang tinggi, misalnya seringkali dijual lewat tenaga penjual langsung dari perusahaan karena biaya penjualan dari metode distribusi yang “mahal” ini hanya merupakan bagian kecil dari harga jual total.

Produk yang mudah rusak menuntut bentuk perlakuan khusus pada anggota saluran distribusi. Produk seperti itu biasanya memerlukan saluran distribusi yang relatif langsung untuk memastikan kondisi memuaskan pada saat pelanggan membeli.

C. Karakteristik Perantara

Masalah yang mungkin dihadapi perusahaan adalah perantara berada dalam bisnis untuk memaksimalkan laba mereka sendiri, bukan laba pemilik pabrik. Artinya praktik memesan dari pabrik yang produk dan mereknya banyak dicari untuk menghindari usaha penjualan yang sebenarnya dari produk yang memerlukan “*push system*”. Ia tidak tertarik untuk membangun pasar bagi produk baru. Ini merupakan masalah untuk perusahaan internasional yang memperluas usahanya.

Metode alternatif menangani masalah, sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk mengandalkan tenaga penjual distributor dengan member subsidi biaya perwakilan penjualan yang ditugaskan oleh distributor untuk menangani produk perusahaan. Dengan pendekatan ini dimungkinkan untuk menempatkan dukungan penjualan langsung dan dukungan distribusi di balik sebuah produk dengan biaya hanya satu tenaga penjualan di tiap wilayah penjualan.

1. Seleksi dan Pemeliharaan Distributor dan Agen

Untuk mencari distributor yang baik dapat mulai dengan daftar yang disediakan oleh *Ministry of Trade atau Departement of Commerce* negara asal. Kamar dagang/asosiasi perdagangan mengunjungi usaha eceran dan cari informasi di mana konsumen membeli produk serupa dan mengapa. Dua atau tiga nama akan terus disebut. Mengunjungi dua atau tiga pengecer itu dan lihat mana yang bersedia mengadakan kerja sama.

2. Kinerja Agen/Distributor

Untuk meningkatkan kinerja agen/distributor adalah dua hal penting yang perlu diperhatikan yaitu kualitas produk dan komisi yang lebih besar. Jika produk berkualitas, maka distributor tidak memiliki banyak hambatan dalam soal penyimpanan, pengantaran dan pengelolaan barang cacat. Maka distributor akan lebih banyak berkonsentrasi meningkatkan penjualan. Komisi yang besar membuat distributor bersedia melakukan tindakan ekspansif di pasar. Ini perlu dilakukan terutama untuk produk-produk yang persaingannya ketat atau sistem distribusinya sudah dimonopoli oleh distributor tertentu.

a. Pemutusan Hubungan

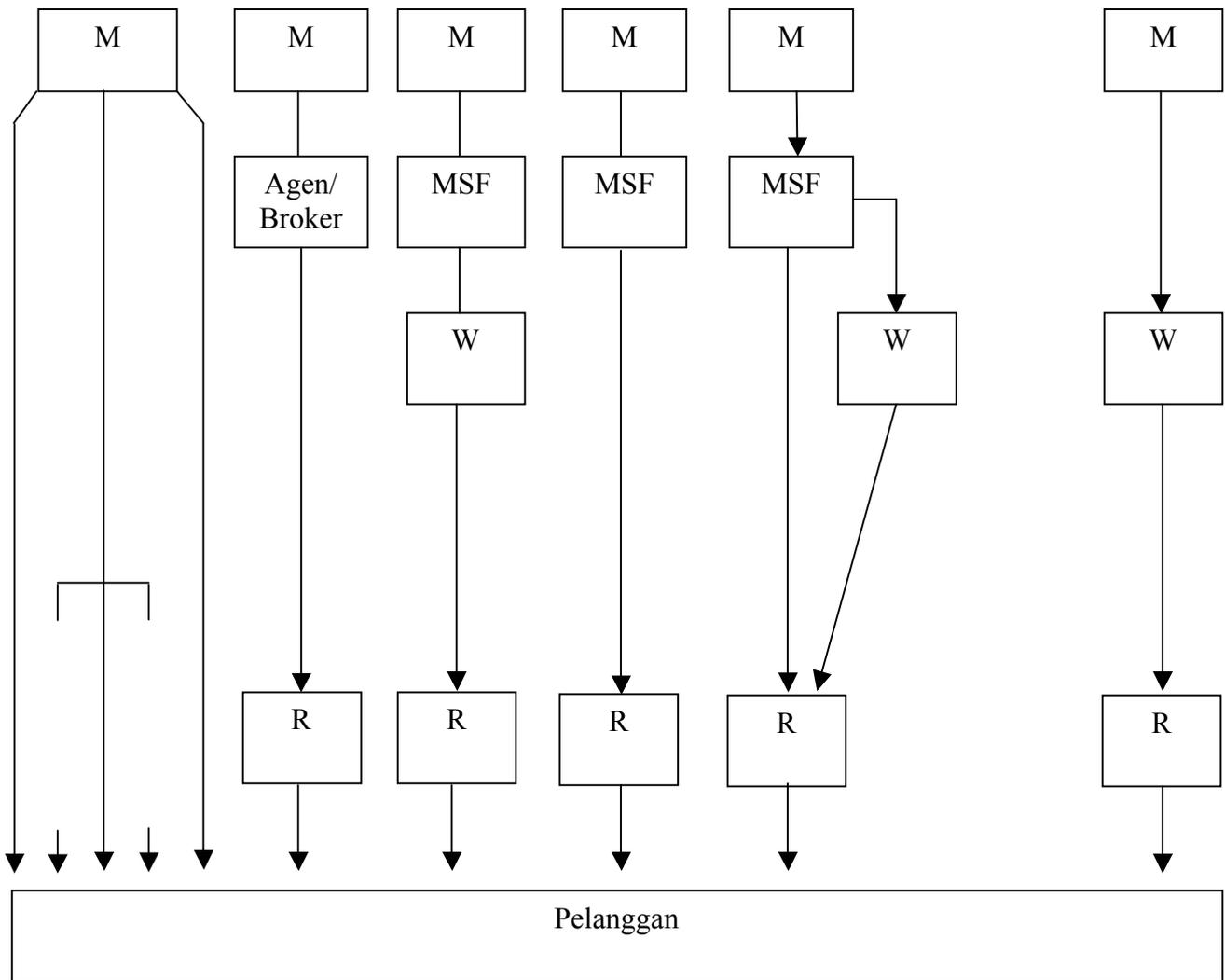
Klausula paling penting dalam kontrak dengan distributor adalah klausula pembatalan. Pastikan klausula itu mempermudah pembatalan persetujuan. Faktor kuncinya adalah prestasi, bila ada distributor tidak berprestasi, dia harus memperbaiki diri atau diganti.

b. Karakteristik Lingkungan

Keadaan lingkungan ekonomi, sosial dan politik secara internasional demikian bervariasi, terdapat kebutuhan mendelegasikan kebebasan yang cukup besar kepada manajemen atau agen operasional lokal.

Gambar 8.1

Alternatif Saluran Pemasaran-Produk Konsumsi



M = Pabrik

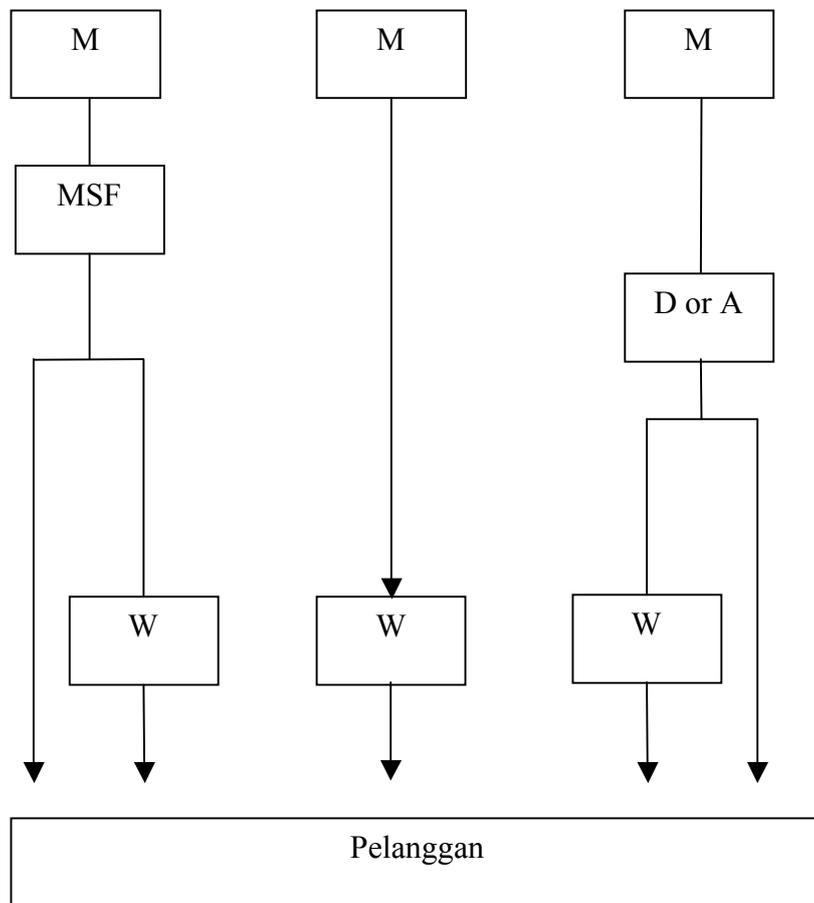
MSF = Wiraniaga Pabrik

W = Pelanggan Besar

R = Pedagang Eceran

Sumber: (Keegan, 1999:137).

Gambar 8.2
Alternatif Saluran Pemasaran-Produk Industri



M = Pabrik

MSF = Wiraniaga Pabrik

W = Pedagang Besar

D or A = Distributor atau Agen

Sumber: (Keegan, 1999:138).

c. Distribusi Fisik dan Logistik (*Supply Chain Management*)

Sistem distribusi sangat berkaitan dengan sistem logistik dalam kerangka *Supply Chain Management* (SCM). SCM adalah perangkat konseptual pengintegrasian berbagai aktivitas perusahaan, termasuk distribusi fisik barang. Masalah distribusi termasuk pemrosesan pesanan, gudang, manajemen sediaan dan transportasi (Sumber: (Keegan, 1999:144).

1. Pemrosesan pesanan: menyediakan masukan informasi yang penting dalam memenuhi pesanan pelanggan.

2. Gudang: ruang yang digunakan untuk menyimpan barang sampai barang itu terjual
3. Manajemen sediaan
Memastikan bahwa perusahaan baik yang menghasilkan komponenmanufaktur maupun barang jadi tidak mengadakan pengeluaran dan risiko kelebihan stok atas barnag-barang ini.
4. Transportasi
Transportasi menyangkut lima metode yang harus digunakan perusahaan untuk memindahkan produk-produknya: kereta api, truk, udara, air atau pipa saluran.

Bab X

Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah sebuah konsep manajemen yang mendesain seluruh aspek komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, marketing public relation) yang bekerjasama sebagai kekuatan gabungan untuk mencapai tujuan tertentu (Kotler, 2009: 421). Komunikasi pemasaran mutlak perlu dilakukan karena perusahaan harus memiliki ekuitas merek. Perkembangan teknologi dan globalisasi membuat perusahaan harus lebih gencar melakukan komunikasi pemasaran yang terintegrasi karena banjir informasi yang sedang dialami tiap orang. Proses ini harus mampu menjangkau konsumen yang mengakses beragam media dengan beragam isi secara tepat dan persuasif.

Karena bukan sekedar komunikasi biasa maka IMC harus memiliki sejumlah karakter yaitu:

1. Mempengaruhi perilaku.
2. Berawal dari (calon) pelanggan.
3. Memanfaatkan seluruh bentuk dan media komunikasi.
4. Menciptakan sinergi.
5. Menjalin hubungan.

Ada beberapa metode yang biasa digunakan dalam IMC yaitu periklanan, humas, promosi penjualan, penjualan langsung dan pemasaran langsung. Beragam metode ini harus dikerjakan secara komprehensif dan saling melengkapi sehingga mampu menjangkau seluruh target konsumen dengan efektif dan efisien.

A. Periklanan dan Penetapan Merek Global

Periklanan dapat didefinisikan sebagai pesan yang disponsori, yang ditempatkan dalam media massa dengan bayaran tertentu. Periklanan global adalah pemakaian imbauan periklanan, pesan, seni, naskah, foto, cerita dan potongan video serta film dalam pasar berbagai negara.

Iklan sering dirancang untuk menambah nilai psikologis suatu produk atau merek, iklan memainkan peran komunikasi yang lebih penting dalam pemasaran produk-produk konsumen daripada dalam pemasaran produk industrial.

Kampanye global membuktikan keyakinan manajemen bahwa tema yang menyatu tidak hanya mendorong penjualan jangka pendek tetapi juga membantu membangun identitas jangka panjang produk dan menawarkan penghematan yang signifikan dalam biaya produksi.

1. Isi Periklanan Global: “Perluasan” Versus ‘Adaptasi’

Seperti yang sudah diungkapkan pada Bab VII, beberapa perusahaan memilih strategi perluasan periklanan sedangkan perusahaan lain memilih strategi adaptasi. Hal ini didasari oleh kesulitan utama yang dapat membahayakan periklanan global: Sumber: (Keegan, 1999:156).

1. Pesan mungkin tidak sampai pada penerima yang dimaksudkan. Kesulitan ini dapat disebabkan oleh pemasang iklan kurang dalam pengetahuannya mengenai media yang memadai untuk mencapai tipe sasaran tertentu.
2. Pesan mungkin tidak dipahami atau mungkin disalahartikan.
3. Pesan belum berhasil menggerakkan mereka untuk mengambil tindakan yang diinginkan oleh pengirim. Hal ini dapat diakibatkan oleh kurangnya pengetahuan mengenai budaya penonton sasaran.
4. Efektivitas pesan dapat dirusak oleh gangguan atau pengaruh dari luar seperti periklanan pesaing, wiraniaga lain dan kebingungan yang terjadi pada penerima pesan yang dapat mengurangi efektivitas akhir dari komunikasi.

2. Memilih Biro Iklan

Masalah lain yang harus diputuskan oleh manajer produk global adalah menentukan biro iklan. Beberapa perusahaan (biasanya korporat besar) memiliki biro iklan khusus yang terintegrasi di departemen promosi (komunikasi pemasaran). Praktik semacam itu biasa disebut *In house agency*. Meskipun nampaknya efisien dalam hal mekanisme kerja dan biaya, namun tidak semua perusahaan mampu mengelola *in house agency* dengan baik karena proses periklanan yang rumit, melibatkan banyak pihak (artist, talent, media, peneliti dampak iklan) dan membutuhkan waktu yang lama.

Banyak Perusahaan memilih menggunakan sebuah biro iklan tertentu, dimanapun mereka ingin menyampaikan iklannya. Biro iklan semacam itu disebut *global agency*. Sebuah korporat mempercayakan iklannya hanya pada sebuah biro iklan yang memiliki kantor cabang di seluruh negara, dimana korporat itu melakukan ekspansi.

Perusahaan lain mengandeng biro iklan lokal (*local agency*) untuk mengerjakan iklan produk mereka. Di tiap negara, korporat bisa bekerjasama dengan *agency* yang berbeda-beda. Hal ini didasari oleh pendapat bahwa *local agency* lebih memahami *local audience*. Mereka memiliki informasi dan pengalaman berhadapan dengan berbagai pihak dan preferensi visual/cerita khalayak yang disasar oleh iklan korporat.

Beberapa pertimbangan untuk memilih biro iklan yaitu: Sumber: (Keegan, 1999:159).

- Organisasi perusahaan. Perusahaan yang terdesentralisasi mungkin memberikan kebebasan kepada anak perusahaan lokal untuk memilih.
- Ketanggapan nasional. Apakah biro global sudah mengenal budaya lokal dan kebiasaan membeli di suatu negara tertentu, atau apakah harus ada pemilihan lokal?
- Liputan wilayah. Apakah calon biro mencakup semua pasar relevan?
- Persepsi pembeli. Kesadaran merek seperti apa yang diinginkan oleh perusahaan dari proyek itu? Bila produk memerlukan identifikasi lokal yang kuat, sebaiknya dipilih biro nasional.

3. Memproduksi Iklan

Dalam memproduksi iklan global, manajer pemasaran harus memperhatikan beberapa hal. Namun hal utama adalah berkaitan dengan presentasi visual, suara dan bahasa. Simbol (benda, warna, tanda) yang sama dapat diartikan berbeda di negara yang berbeda. Ada banyak contoh kegagalan iklan disebabkan oleh penggunaan simbol yang salah. Misalnya warna putih di Asia dikaitkan dengan kematian. Di Jepang hubungan mesra antara pria dan wanita dianggap mencerminkan selera rendah dan dilarang di Arab Saudi.

Secara spesifik beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah:

- Pengarahan seni berkaitan dengan presentasi visual.
- Naskah harus relatif pendek dan tidak berisi bahasa kasar atau idiom. Hal ini karena bahasa lain pasti memerlukan ungkapan yang lebih panjang untuk menyampaikan pesan yang sama yaitu presentasi visual, gambar dan ilustrasi yang lebih banyak. Masalah terjemahan yang paling sulit. Pilihan strategi naskah adalah: (a). Menyiapkan naskah baru untuk pasar asing, (b) menerjemahkan

naskah asli ke dalam bahasa pasar sasaran, (c) meninggalkan beberapa (atau semua) unsur naskah dalam bahasa asli (negara asal).

- Pertimbangan budaya. Pengetahuan tentang budaya yang beraneka ragam, khususnya simbol, norma dan humum yang berhubungan dengan sifat budaya merupakan hal yang penting ketika menciptakan iklan.

4. Keputusan Media Global

Kebiasaan mengonsumsi media (*media habit*) di tiap negara berbeda. Di Indonesia, televisi adalah media paling populer. Sedangkan masyarakat di Eropa lebih suka membaca koran. Anak muda di Amerika lebih lama mengakses internet dibandingkan televisi saat ini. Kenyataan ini akan memengaruhi preferensi saluran iklan agar biaya yang dikeluarkan sebanding dengan jangkauan iklan.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah

- Ketersediaan televisi, surat kabar, dan bentuk media elektronik dan media cetak yang lain bervariasi di seluruh dunia.
- Peraturan tentang jam tayang dan isi iklan harus diperhatikan sebelum seorang pemasang iklan dapat memperoleh waktu untuk penyiaran.

B. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat perusahaan harus membantu perkembangan perbuatan baik dan pemahaman di antara unsur-unsur pokok perusahaan baik yang di dalam maupun di luar. Publisitas yang baik adalah bentuk komunikasi yang tidak dibayar. Personil humas juga memainkan peran kunci dalam merespon laporan media yang tidak menyenangkan atau kontroversi yang timbul karena kegiatan perusahaan di belahan dunia lain.

Tugas humas menyangkut penyampaian berita baru, laporan berkala, konferensi pers, kunjungan ke pabrik dan fasilitas perusahaan lainnya, artikel dalam jurnal perdagangan dan profesional, publikasi dan brosur perusahaan, bincang-bincang di TV dan radio yang menampilkan personil perusahaan, acara-acara tertentu, situs di internet.

Paradigma humas sudah bergeser dari model propaganda, '*one way communication model*', menjadi bentuk komunikasi dua arah yang simetris (*two-way symmetrical model*)". Model ini menganggap bahwa usaha-usaha humas harus berorientasi pada tanggung jawab sosial dan pemecahan masalah dan karakteristikkan

dengan dialog dan harmonisasi kepentingan. Model simetris membawa humas melampaui peran pembela yang bermanfaat bagi perusahaan. Model yang sama dikembangkan di Australia yang dikenal dengan nama “konsensus yang berorientasi hubungan masyarakat (*consensus-oriented public relations*)” yang mendukung pandangan bahwa komunikasi dua arah yang simetris lebih disukai dan lebih sukses daripada humas yang asimetris. Model dua arah dan model konsensus dianggap sangat efektif khususnya dalam situasi yang berpotensi terjadi konflik antara pihak-pihak yang bertentangan.

Para professional humas dengan tanggung jawab internasional tidak sekedar melakukan hubungan media dan melayaninya lebih sekedar sebagai corong perusahaan; mereka dituntut untuk serempak membangun konsensus dan pemahaman, menciptakan kepercayaan dan harmoni, pandai bicara dan mempengaruhi opini publik, mengantisipasi konflik dan menyelesaikan perselisihan.

Professional humas harus tetap membangun kemitraan kerja pribadi yang baik dengan para jurnalis dan perwakilan media lainnya sebaik dengan para pemimpin konstituante penting lainnya. Dibutuhkan keahlian interpersonal yang kuat.

Perusahaan yang menggunakan pendekatan etnosentris untuk humasnya akan mengembangkan aktivitas humas Negara asalnya di negara tuan rumah. Hal rasional di balik pendekatan ini adalah bahwa orang di mana saja dimotivasi dan dibujuk dengan cara yang kenyakan sama. Tak pelak lagi, pendekatan ini tidak memperhitungkan pertimbangan budaya. Perusahaan mengadopsi pendekatan polisentris untuk humasnya yang member lebih banyak peluang bagi praktisi negara tuan rumah untuk menggabungkan adat istiadat dan kebiasaan lokal dalam usaha-usaha humas. Meskipun pendekatan tersebut mempunyai keunggulan akan ketanggapan pada hal-hal lokal, kurangnya komunikasi global dan koordinasi dapat memicu masalah bagi humas.

C. Promosi Penjualan

Promosi penjualan ditujukan kepada konsumen atau program perdagangan mana saja yang durasinya terbatas yang menambah nilai berwujud (*tangible*) untuk suatu produk atau merek. Di samping memberi insentif berwujud kepada pembeli, promosi penjualan juga mengurangi risiko yang dirasakan pembeli berkaitan dengan pembelian produk tersebut.

Manfaat promosi penjualan adalah: (Shimp, 2002:324)

1. Merangsang pembelian melalui antusiasme konsumen untuk produk baru, pertumbuhan dan dewasa
2. Memperbaiki penjualan produk mapan
3. Memfasilitasi pengenalan produk baru
4. Meningkatkan dan mengurangi POP
5. Melawan iklan dan promosi penjualan pesaing
6. Memenuhi pembelian coba-coba konsumen
7. Mempertahankan pelanggan dengan pembelian ulang
8. Meningkatkan jumlah pembelian
9. Menghalangi kompetisi
10. Memperkuat iklan

Promosi penjualan dapat ditujukan untuk konsumen akhir dan pengecer (distributor). Bentuk promosi penjualan untuk pengecer (distributor) adalah: hutang dagang, iklan kooperatif dan program pendukung, kontes dan insentif, pameran. Hal ini dilakukan untuk mendorong pengecer (distributor) memutar barang lebih cepat dan dalam jumlah besar. Strategi ini juga berguna untuk menghadapi perusahaan pesaing. Insentif ini membuat distributor (pengecer) loyal pada perusahaan.

Promosi penjualan untuk konsumen akhir ditujukan untuk memfasilitasi pembelian coba-coba, mendorong pembelian ulang dan mendongkrak citra merek seperti yang ditunjukkan oleh tabel berikut ini:

Tabel 9.1

Bentuk Promosi Penjualan Untuk Konsumen

Respon Konsumen	Pembelian Coba-coba	Mendorong Pembelian Ulang	Mendongkrak Citra Merek
Langsung	Contoh produk, Kupon langsung, Kupon di POP	Diskon, Produk bonus, Kemasan lebih besar, Hadiah langsung	

Tertunda	Pengiriman kupon (surat atau media), Hadiah pembelian premium (surat atau langsung)	Kupon di kemasan, <i>cash back</i> , program lanjutan	undian lomba, hadiah
----------	--	---	----------------------

D. Penjualan Personal

Menjual adalah komunikasi pribadi, dua arah antara perwakilan perusahaan dan pelanggan potensial dan juga kembali ke perusahaan itu. Tugas wiraniaga adalah memahami dengan benar kebutuhan pembeli, menyesuaikan kebutuhan mereka dengan produk perusahaan dan kemudian membujuk pelanggan untuk membeli.

Proses penjualan mencari pendekatan, pra-pendekatan, pendekatan, presentasi, pemecahan masalah, mengatasi hambatan, menutup penjualan dan pelaksanaan. Tema yang lazim dalam pelatihan penjualan adalah gagasan untuk aktif mendengarkan; biasanya dalam penjualan global, hambatan komunikasi verbal dan non-verbal menimbulkan tantangan khusus bagi wiraniaga. Bila penolakan tersebut sukses diatasi, wiraniaga masuk ke penutupan dan meminta pesanan. Namun, penjualan yang sukses tidak berakhir di sana, tahap terakhir dari proses penjualan itu melibatkan pelaksanaan dengan pelanggan untuk memastikan ia puas dengan pembelian tersebut.

F. Pemasaran Langsung, Database dan Internet

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang mengintegrasikan unsur-unsur bauran pemasaran yang biasanya terpisah untuk menjual secara langsung baik kepada konsumen dan bisnis lain. Pemasaran langsung menggunakan spectrum media yang luas, termasuk pengiriman langsung lewat pos, telepon, termasuk televisi, radio dan cetakan, termasuk koran dan majalah.

Bab XI

Strategi Pemasaran Global Strategik

A. *Customer Lifetime Value (CLV)*

Model ini pertama kali dikemukakan oleh Richard Blattberg & John Deighton pada tahun 1996 dan terus mengalami perkembangan. CLV adalah nilai sekarang dari arus kas (profit) di masa depan yang diberikan seorang konsumen dikaitkan dengan hubungannya dengan perusahaan (Gupta et al, 2006:140)

CVL sama dengan *discount cash flow* yang digunakan dalam manajemen keuangan. Namun ada dua perbedaan, pertama CLV biasanya didefinisikan dan diperkirakan pada tiap konsumen atau level segmentasi. Hal ini membuat kita dapat membedakan konsumen yang menguntungkan dan kurang menguntungkan. Kedua, tidak seperti keuangan, CLV secara eksplisit memasukan kemungkinan konsumen akan terpengaruh oleh pesaing di masa depan.

Teori ini memungkinkan seseorang untuk merumuskan perlakuan terhadap pelanggan. Pelanggan yang menguntungkan harus menjadi sasaran atau "diakuisisi" sedangkan pelanggan tidak menguntungkan harus dilepaskan atau diabaikan. Model ini menggunakan beberapa ukuran dan variabel dengan menggunakan metode *net present value* untuk *time value of money*.

Strategi CLV ini mensyaratkan pemasar untuk lebih menekankan pada layanan pelanggan dan kepuasan pelanggan jangka panjang, bukan pada memaksimalkan penjualan jangka pendek.

Rumusannya adalah:

$$CLV = \frac{M - c}{1 - r + i} - AC$$

dimana:

M = margin per konsumen

c = biaya pemasaran per konsumen

r = prosentase pembelian ulang (*retention rate*)

AC = biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan konsumen baru

i = *discount rate* nilai waktu uang (cerminan dari tingkat inflasi, bunga, biaya kesempatan)

CLV adalah nilai profitabilitas (dalam satuan mata uang) dari setiap pelanggan

yang dimiliki, dan yang akan dimiliki perusahaan, di masa kini dan masa datang.

Asumsi dasar CLV:

- a. Pelanggan tidak akan pernah lepas hanya saja kemungkinan untuk kembali ke perusahaan semakin lama semakin kecil (mendekati 0)
- b. Jika pelanggan sudah tidak pernah lepas hanya saja beberapa periode berturut-turut maka pelanggan itu sudah dianggap hilang selamanya.

B. Experiential Marketing

Jika pemasaran tradisional fokus pada kualitas, fitur dan manfaat produk maka pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) fokus pada pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika mengonsumsi produk. Pemasaran pengalaman mengintegrasikan elemen emosi, logika, berpikir dan tindakan untuk menghubungkan produk dengan konsumen (*sense, feel, think, act and relate*) (Schmitt, 1999).

Tugas pemasar adalah memberikan rangsangan yang menarik bagi indera konsumen. Pemasar bertujuan membangkitkan pikiran tentang kenyamanan dan kesenangan yang dialami konsumen. Agar strategi ini berhasil pemasar perlu untuk melibatkan sebanyak mungkin indera. Tampilan visual yang mencolok, bau yang khas, warna yang berasosiasi positif, suara yang menarik adalah beberapa bentuk pemasaran pengalaman.

Langkah-langkah yang perlu dilakukan pemasar adalah:

- a. Mencari pengalaman yang dibutuhkan konsumen. Cari tahu sensasi perasaan apa yang ingin dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan produk. Misalnya: I-Pod dianggap berhasil menarik perhatian konsumen karena kemampuan produk itu berasosiasi dengan kecanggihan dan gaya hidup modern. Pemasar memengaruhi persepsi konsumen dengan cara membuat desain produk yang futuristik
- b. *Experiential value promise*. Tetapkan janji nilai pengalaman yang dialami oleh konsumen ketika atau setelah mengonsumsi produk.
- c. *Brand experience* atau *customer interface*. Secara terus menerus asosiasikan merek pada pengalaman tertentu melalui program komunikasi pemasaran, penetapan harga dan saluran distribusi dengan pola tertentu yang dapat menolong konsumen mempertahankan persepsinya terhadap produk.

C. Blue Ocean Strategy

Strategi ini pertama kali dicetuskan oleh W. Chan Kim dan Renée Mauborgne dalam bukunya *Blue Ocean Strategy* (2005). Pada dasarnya alih-alih berkompetisi *head to head* dengan pesaing sudah di pasar yang sudah ada, strategi ini bertujuan untuk menciptakan permintaan baru.

Red Oceans adalah semua industri yang sudah ada saat ini. Dalam *Red Ocean* batasan industri sudah ditetapkan dan diterima, aturan main kompetisi juga sudah ditentukan. Dalam industri semacam ini perusahaan berusaha melampaui kinerja pesaingnya dengan cara meningkatkan pangsa pasar. Karena pasar sudah sangat jenuh, maka propek keuntungan dan pertumbuhan industri jadi berkurang. Produk menjadi komoditas atau ceruk sehingga kompetisi menjadi sangat berdarah.

Blue oceans, sebaliknya, adalah seluruh industri yang tidak ada saat ini – pasar yang belum diketahui. Dalam *Blue Ocean* permintaan diciptakan bukan direbut dari pihak lain. Dengan cara itu ada kesempatan besar untuk tumbuh dan mendapatkan keuntungan. Dalam *Blue Ocean*, kompetisi tidak relevan karena aturan main belum diatur. Strategi ini adalah analogi untuk menggambarkan pasar potensial yang lebih dalam dan luas tapi belum ditelusuri.

Batu lompatan penting untuk menjalankan strategi *Blue Ocean* adalah nilai yang dihasilkan melalui inovasi. Strategi ini hanya bisa dilakukan jika perusahaan melakukan inovasi yang diakui oleh konsumen. Inovasi menyangkut soal produk, jasa, pengiriman, harus ditingkatkan untuk meningkatkan nilai produk di pasar. Selain itu nilai yang dianggap tidak penting oleh pasar (konsumen) dikurangi atau ditiadakan. Penulis buku ini mengkritik gagasan Michael Porter yang menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan dapat diraih melalui pengurangan biaya atau menjadi penceruk pasar (Kim, 2005).

Tabel 11.1
Prinsip Blue Ocean Strategy

<i>Red Ocean</i>	<i>Blue Ocean</i>
Bersaing dalam ruang pasar yang sudah ada	Bersaing dalam ruang pasar yang baru
Memenangkan kompetisi	Membuat kompetisi jadi tidak relevan
Mengeksploitasi permintaan yang ada	Menciptakan dan menangkap permintaan baru

Memilih antara <i>value</i> dan <i>cost</i>	Mendobrak pertukaran <i>value cost</i>
Memilih difrensiasi dan biaya rendah	Memadukan difrensiasi dan biaya rendah

D. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek diartikan sebagai asosiatif positif yang ada di benak konsumen tentang merek produk tertentu. Dalam berhadapan dengan merek, konsumen dapat mengambil beberapa sikap:

1. Mengganti merek karena harga.
2. Tidak ada alasan mengganti merek.
3. Merasa rugi jika berganti merek.
4. Menganggap merek sebagai teman.
5. Terikat pada merek.

Jika sudah sampai pada tingkatan kelima, maka merek dianggap sudah berhasil memiliki ekuitas merek yang baik. Merek yang memiliki ekuitas besar memberikan keuntungan bagi perusahaan yaitu : (www.netmba.com)

1. Pertahanan harga: produk yang memiliki ekuitas merek tidak akan banyak terganggu oleh perang harga yang dilancarkan pesaing.
2. Kredibilitas tinggi, mudah melakukan perluasan merek: perusahaan dapat membuat produk turunan berbasis merek yang sudah ada sehingga produk baru tersebut langsung mendapatkan perhatian konsumen.
3. Menetapkan harga lebih tinggi: produk berekuitas merek dapat menetapkan harga yang lebih tinggi daripada harga produk rata-rata dalam industri karena konsumen memberikan persepsi positif pada kualitas merek.
4. Posisi yang kuat dihadapan distributor dan pengecer: distributor dan pengecer biasanya lebih suka menangani produk dengan ekuitas merek yang baik karena perputaran produk lebih cepat sehingga keuntungan yang diperoleh lebih besar.
5. Biaya pemasaran lebih kecil: jika merek sudah memiliki ekuitas maka komunikasi pemasaran hanya perlu mempertahankan citra tersebut, usaha dan biaya yang diperlukan lebih kecil daripada pesaing yang masih harus membangun citra.

Agar dapat membangun ekuitas merek, ada beberapa hal yang harus dilakukan pemasar: (www.netmba.com)

1. Pengenalan: memperkenalkan kualitas produk dengan strategi menggunakan mereka sebagai dasar untuk meluncurkan produk di masa depan.
2. Elaborasi: buat serangkaian program agar merek mudah diingat dan digunakan kembali.
3. Mempertahankan: merek harus menyampaikan citra yang konsisten sehingga terbangun persepsi yang mapan di benak konsumen dan ada kesempatan untuk membuat hubungan yang baik antara konsumen dengan produk.

E. Kualitas Jasa (*Service Quality*)

Strategi ini menyatakan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan dapat dicapai melalui pelayanan (jasa) penghantaran produk yang baik. Artinya sebenarnya seluruh proses pemasaran sebenarnya didominasi oleh elemen jasa dibandingkan fisik produk itu sendiri baik untuk pemasaran barang terlebih lagi jasa. Elemen kualitas jasa ada 10 dimensi yaitu *tangible, credibility, security, understanding/knowing consumer, reliability, assurance, competence, responsiveness, access, courtesy, communication*: (Parasuraman, 1985: 47). Namun secara sederhana dapat diringkas dalam 5 elemen berikut:

1. Fisik (*tangible*) menyangkut fasilitas fisik, penampilan karyawan, alat dan perlengkapan yang digunakan, penampilan fisik produk pendukung dsb.
2. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan penyampaian jasa tepat waktu dan tepat janji
3. Keyakinan dan keamanan (*assurance*) berhubungan dengan perasaan bebas dari tekanan, bahaya, keraguan dan kenyamanan ketika bertransaksi.
4. Cepat tanggap (*responsive*) menyangkut kesediaan dan kesiapan pekerja melayani konsumen.
5. Pendekatan personal (*empathy*) berkaitan dengan kemampuan pekerja memahami kebutuhan konsumen.

Strategi ini menunjukkan bahwa ujung tombak keberhasilan perusahaan adalah kemampuan karyawan melayani. Oleh karena itu kepuasan karyawan dalam bekerja sangat penting. Strategi ini mengasumsikan jika karyawan merasa puas (lingkungan kerja, kompensasi) maka mereka akan memiliki kinerja yang baik sehingga akan menciptakan kepuasan konsumen.

F. Tanggungjawab Sosial (*Corporate Sosial Responsibility - CSR*)

Tanggungjawab sosial atau juga dikenal dengan *corporate responsibility*, *corporate citizenship*, *responsible business*, *sustainable responsible business (SRB)*, atau *corporate sosial performance*. Adalah bentuk pengaturan korporat yang terintegrasi dalam model bisnis. Idealnya kebijakan CSR mengarahkan perusahaan menjalankan perusahaan yang mematuhi hukum, standar etika, aturan internasional. Konsekuensinya perusahaan bertanggungjawab atas seluruh dampak dari kegiatan bisnis bagi lingkungan, konsumen, pekerja, masyarakat dan pemangku kepentingan. Lebih jauh strategi ini mengharuskan perusahaan secara proaktif mempromosikan pertumbuhan dan pembangunan masyarakat dan mencegah dampak negatif terhadap lingkungan. Perusahaan yang menerapkan strategi ini bersandar pada asas *people, planet, profit*. Artinya operasi bisnis harus memberi keuntungan pada manusia, alam dan finansial.

Dalam menjalankan strategi ini, perusahaan harus melakukan beberapa prinsip dasar yaitu:

1. Fokus pada isu tertentu yang paling berkaitan dengan operasi perusahaan.
2. Konsisten menjalankan program-program yang bertujuan mengurangi dampak negatif aktivitas perusahaan.
3. *Branding*, mengaitkan seluruh aktivitas itu dengan program pemasaran merek. Sehingga terbentuk asosiasi yang positif antara kegiatan CSR dengan merek di benak konsumen.

Berbeda dengan strategi pemasaran lain, strategi CSR hanya dapat diketahui hasilnya dalam jangka panjang terutama jika kegiatan CSR diarahkan langsung pada produk. (Mahoney,2005:249). Produk yang dianggap konsumen memiliki kualitas dan kepedulian terhadap lingkungan akan menghasilkan persepsi yang positif.

G. Manajemen Hubungan Konsumen (*Consumer Relationship Management -CRM*).

CRM adalah strategi yang digunakan untuk mengelola dan merawat interaksi perusahaan dengan konsumen, klien, dan calon pembeli. strategi ini melibatkan teknologi untuk mengelola, otomasi, dan sinkronisasi proses bisnis-terutama untuk kegiatan penjualan, ditambah dengan pemasaran, layanan jasa dan teknis bagi

konsumen. Secara umum tujuannya menemukan, menarik dan mendapatkan klien baru dan mempertahankan klien lama dengan biaya dan layanan yang efisien.

Dalam CRM ada beberapa tingkatan ikatan antara perusahaan dengan konsumen yaitu :

1. *Finansial bond*: ini adalah bentuk tingkatan paling rendah, hubungan antara perusahaan dan konsumen hanya berbasis transaksi semata.
2. *Sosial bond*: hubungan antara kedua belah pihak diikat dalam lingkungan sosial tertentu.
3. *Business bond*: hubungan antara pengusaha dan konsumen sudah dikembangkan menjadi hubungan bisnis yang saling membutuhkan dan menguntungkan.
4. *Structural bond*: hubungan antara pengusaha dan konsumen bersifat struktural, menyangkut seluruh aspek di atas.

CRM mensyaratkan pembangunan infrastruktur teknologi informasi yang menyangkut *Sales force automation* (SFA) yang menggunakan software untuk merangkum seluruh proses penjualan. Melalui proses ini wiraniaga menghemat proses penjualan sehingga konsumen terlayani lebih cepat. Sistem informasi lain yang digunakan adalah *contact management system* yang bertujuan untuk menyusun pangkal data calon konsumen, konsumen dan klien. Melalui sistem ini pemasar dapat memberikan perlakuan khusus pada tiap kelompok konsumen tersebut. Kelompok tertentu yang dianggap sebagai konsumen loyal mendapatkan tambahan fasilitas.

Selain teknologi informasi, pemasar dapat bergerak melalui media sosial seperti facebook, twitter dsb untuk membangun hubungan baik dengan konsumen. Keanggotaan khusus dalam kelompok non profit dan profit juga bisa digunakan untuk mempertahankan hubungan (www.marketingteacher.com).

H. Network Marketing

Strategi ini lebih populer dengan istilah *multi level marketing*. Pada dasarnya strategi ini adalah penjualan langsung yang melibatkan struktur wiraniaga tertentu. Masing-masing wiraniga tidak saja bertanggungjawab untuk menjual produk tetapi juga membangun jaringan di bawahnya yang akan memberikan keuntungan finansial. Komunikasi pemasaran yang diandalkan adalah *word to mouth*. Struktur tersebut dibangun berdasarkan kepercayaan antar wiraniaga.

Di banyak kasus strategi kurang berhasil karena dianggap menipu wiraniaga

yang tidak berpengalaman. Agar hal ini tidak terjadi, perusahaan harus menjalankan beberapa prinsip dasar yaitu:

1. Sistem: hal ini menyangkut sistem rekrutmen, sistem kompensasi dan sistem ranking
2. Produk: hal ini menyangkut kualitas, harga, dan manfaat produk.
3. Manusia: berkaitan dengan karakter manusia yang direkrut dan penghargaan atas posisi mereka dalam organisasi.

Jika tiga prinsip itu ditetapkan dengan baik maka sistem MLM dapat bekerja dan menguntungkan tidak saja perusahaan tetapi juga wiraniaga (www.marketingteacher.com).

Bab XII

Gerakan Anti Globalisasi

Sepanjang diktat ini kita sudah membicarakan alasan, strategi dan keuntungan yang didapatkan perusahaan dari pemasaran internasional. Tetapi ternyata tidak semua pihak merasa diuntungkan oleh proses globalisasi ekonomi ini.

A. Akibat Pemasaran Internasional

Banyak ahli membahas ada kecenderungan umum komposisi ekonomi dunia setelah liberalisasi ekonomi diterapkan yaitu:

1. Negara Maju

Bagi negara maju (sebagian besar berada di Amerika dan Eropa) globalisasi ini menciptakan beberapa perubahan yaitu:

- Kapitalisasi modal: seperti yang dibicarakan di awal diktat ini, proses globalisasi ekonomi saat ini sebagian besar tidak dilakukan dalam perpindahan barang (ekspor-impor) tetapi merupakan perpindahan modal. Perpindahan modal dalam hal ini adalah finansial, sistem, dan nama baik melalui lisensi, penanaman modal langsung, akuisisi, usaha patungan. Di bidang keuangan, perpindahan uang dengan masif dan cepat dilakukan di pasar modal dan valuta.
- Neo kolonialisme: banyak pihak menyebutkan sesungguhnya proses globalisasi ekonomi tidak lebih dari neo kolonialisme (penjajahan model baru). Jika sebelum abad 20 penjajahan negara Eropa di Asia dan Afrika ditandai dengan invasi fisik, maka saat ini adalah invasi ekonomi. Banyak perusahaan internasional yang didirikan di negara berkembang dan miskin sebenarnya memberi lebih banyak keuntungan bagi perusahaan dibandingkan penduduk lokal melalui transfer modal, pekerja asing, impor teknologi. Lebih dari itu beberapa perusahaan besar berhasil memengaruhi pemerintah melalui lobby dan suap untuk membuat peraturan yang menguntungkan perusahaan tapi merugikan rakyat seperti pencabutan subsidi bahan bakar, listrik, membuka industri tertentu yang mengancam (kehutanan, pelabuhan, pertambangan) keselamatan masyarakat. Kebijakan pemerintah ditentukan oleh perusahaan.
- Pengurangan lapangan pekerjaan untuk kelas bawah: salah satu strategi yang banyak dilakukan perusahaan adalah memindahkan pabriknya di negara berkembang dan miskin dengan alasan buruh murah. Hal ini meningkatkan angka

pengangguran di beberapa negara Eropa. Kelompok pengangguran itu adalah pekerja kasar yang hanya mengandalkan hidup menjadi buruh.

2. Negara berkembang dan miskin

- Eksploitasi alam & kerusakan ekologi: ekspansi perusahaan besar ke negara berkembang dan miskin sebagian besar ditujukan untuk eksploitasi alam. Karena peran pemerintah yang minim maka operasi perusahaan justru merusak lingkungan. Contoh: aktivitas PT Freeport merusak danau, sumber air, dan hutan di Papua sehingga penduduk Papua kesulitan mempertahankan hidupnya yang bersandar dari alam (www.walhi.or.id).
- Eksploitasi buruh murah: seperti yang disebutkan sebelumnya, banyak perusahaan memindahkan pabriknya di negara berkembang dan miskin dengan alasan buruh murah. Di satu sisi, keberadaan perusahaan asing ini membuka lapangan pekerjaan bagi negara tujuan. Namun disisi lain, pemerintah seolah-olah ‘menjual’ rakyatnya sebagai tenaga kerja yang harus tetap murah meski upah mereka tak lagi relevan dengan biaya hidup. Ketika terjadi peningkatan biaya buruh maka perusahaan asing dengan mudah memindahkan pabriknya ke negara lain yang lebih murah. Contoh: 10 tahun yang lalu, ketika krisis ekonomi melanda Indonesia, perusahaan asing justru menutup pabriknya dan memindahkan ke Cina dengan alasan biaya upah meningkat.
- Penjajahan ekonomi dan politik: seperti telah disinggung sebelumnya ketergantungan pemerintah terhadap perusahaan asing sebagai pembuka lapangan kerja, pembayar pajak membuat keyakinan yang terlalu besar terhadap investasi asing. Diperburuk dengan sistem birokrasi yang korup, perusahaan asing dapat memengaruhi pemerintah untuk membuat kebijakan ekonomi. Ketika pemerintah lokal berkonflik dengan pemerintah asing, keberadaan investasi asing dapat dijadikan senjata untuk memengaruhi keputusan politik. Contoh: Investasi Malaysia di Indonesia lebih besar daripada investasi Indonesia di Malaysia, hal ini membuat pemerintah ragu-ragu mengambil tindakan tegas menghadapi ulah Malaysia yang mengancam batas negara (www.tempointeraktif.com).

B. World Sosial Forum

Untuk menyuarakan perdagangan yang lebih adil bagi negara berkembang dan miskin, sejumlah aktivis membentuk forum tandingan World Economic Forum yang dibuat oleh WTO yang disebut World Sosial Forum. Mereka menyelenggarakan

pertemuan di waktu dan negara yang sama dengan pelaksanaan World Economic Forum. Hingga saat ini sudah diselenggarakan 10 kali konferensi. Anggota WSF adalah organisasi dan individu yang bertujuan menciptakan keadilan ekonomi dunia. WSF mendefinisikan dirinya sebagai “sebuah ruang terbuka, plural, beragam, non-pemerintah dan non partisan yang bertujuan untuk mendorong pembahasan, refleksi, usulan, pertukaran pengalaman dan orang diantara gerakan dan organisasi seluruh dunia yang ingin melakukan tindakan konkrit menciptakan dunia yang adil, demokratis dan bersolidaritas.....ruang dan proses permanen untuk membangun sistem alternatif neoliberalisme.” Semboyan mereka yang paling terkenal adalah ‘Another World is Possible.’

Beberapa prinsip dasar dirumuskan dalam WSF kelima di São Paulo, pada 9 April 2001, kemudian diperbaiki dalam World Sosial Forum International Council pada June 10, 2001

1. WSF adalah ruang terbuka
2. "Another World Is Possible"
3. WSF adalah proses dunia
4. WSF menentang globalisasi yang ditentukan oleh perusahaan multinasional, pemerintah dan lembaga internasional yang bertujuan untuk kepentingan mereka semata
5. WSF menghubungkan beragam organisasi dan gerakan sipil di seluruh dunia.
6. Keputusan yang diambil dalam WSF dilakukan melalui diskusi, tidak ada pihak yang mempunyai suara lebih.
7. WSF bersifat plural, non pemerintah, non partai.
8. WSF menghargai keberagaman gender, etnis, budaya
9. Semua organisasi dan kelompok yang berpartisipasi harus memastikan hak orang lain selama WSF.
10. WSF menentang totalitarian, kekerasan, dominasi ekonomi
11. WSF mendorong solidaritas dunia