

ANALISIS LINGKUNGAN EKONOMI DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL

Suhairi¹, Afdillah Nur Aisyah Sinaga², Melati³, Ayu Intan Pratiwi⁴

^{1,2,3,4}Prodi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: suhairi@uinsu.ac.id

Abstrak

Pemahaman terkait dengan lingkungan ekonomi suatu negara sangatlah penting jika ingin melakukan kegiatan pemasaran produk secara internasional. Kegiatan pemasaran jika tidak memperhatikan lingkungan ekonomi suatu negara akan mengalami hambatan dalam memasarkan produknya yang di ekspor. Pada penelitian ini, akan dijabarkan dan di analisis mengenai faktor-faktor lingkungan ekonomi apa saja yang sangat penting untuk diketahui dan dipahami sebelum melakukan ekspor produk dan memasarkan produk dengan skala internasional ke negara-negara yang menjadi target pemasaran dari perusahaan. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan mengumpulkan data dari studi literatur melalui data sekunder yang dilakukan dengan kajian pustaka menyimpulkan sebuah artikel. Berdasarkan hasil penelitian ini untuk melakukan pemasaran dengan skala global, perusahaan harus menganalisis indikator lingkungan ekonomi suatu negara yang menjadi target marketibg dari suatu produk yang akan dijual oleh perusahaan. Indikator lingkungan ekonomi tersebut meliputi struktur ekonomi, pertumbuhan ekonomi, inflasi, suku bunga, tarif pajak, kurs, tingkat kepercayaan konsumen, dan tingkat pengangguran.

Kata kunci: *Lingkungan Ekonomi, Pemasaran Internasional*

Abstract

Understanding related to the economic environment of a country is very important if you want to carry out product marketing activities internationally. If marketing activities do not pay attention to the economic environment of a country, it will experience obstacles in marketing its exported products. In this research, it will be explained and analyzed what economic environmental factors are very important to know and understand before exporting products and marketing products on an international scale to countries that are the target market of the company. This research uses a qualitative methodology by collecting data from literal studies through secondary data which is carried out with a literature review concluding an article. Based on the results of this study, to carry out marketing on a global scale, companies must analyze indicators of the economic environment of a country which is the target market for a product that will be sold by the company. The indicators of the economic environment include economic structure, economic growth, inflation, interest rates, tax rates, exchange rates, consumer confidence levels and unemployment rates.

Keywords: *Economic Environment, International Marketing*

PENDAHULUAN

Untuk meningkatkan perekonomian Indonesia, peran usaha kecil sangatlah penting. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus terus menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Pengembangan diri UKM semakin didukung oleh negara, yang tercermin dalam berbagai langkah untuk memperkuat ekonomi pedesaan. Lingkungan ekonomi adalah situasi ekonomi di negara

tempat organisasi internasional beroperasi. Kondisi ekonomi berdampak kuat pada kinerja bisnis apa pun karena dapat memengaruhi pendapatan atau pengeluaran perusahaan.

Ketika ekonomi kuat, tingkat penyerapan tenaga kerja tinggi dan kompensasi pekerja juga tinggi. Karena orang-orang dalam kondisi ini memiliki pendapatan yang relatif baik, mereka membeli produk dalam jumlah besar. Perusahaan yang memproduksi produk ini mendapatkan keuntungan dari permintaan yang tinggi. Bisnis mempekerjakan banyak pekerja untuk memastikan bahwa bisnis dapat menghasilkan produk yang cukup untuk memenuhi permintaan. Perusahaan juga dapat membayar upah tinggi kepada karyawannya. Ketika ekonomi lemah, perusahaan biasanya memberhentikan sebagian karyawannya dan tidak dapat membayar upah yang tinggi. Karena masyarakat memiliki pendapatan yang relatif rendah dalam kondisi tersebut, mereka membeli produk dalam jumlah kecil. Secara khusus, perusahaan yang memproduksi produk ini menderita karena tidak dapat menjual semua produk yang mereka buat. Akibatnya, perusahaan mungkin harus mem-PHK karyawan. Dalam kondisi tersebut, beberapa perusahaan menutup operasinya dan semua karyawannya kehilangan pekerjaan, yang meningkatkan angka pengangguran.

Usaha kecil dan menengah (UKM) semakin hadir dan bertahan di tengah krisis ekonomi yang sedang dialami negara ini. Hal ini tercermin dari jumlah UKM yang terus bertambah setiap tahunnya. Pada tahun 2012, jumlah UKM sebanyak 56.539.560 unit dan jumlah tenaga kerja sebanyak 107.657.509 orang. Di sisi lain, jumlah usaha kecil dan menengah meningkat menjadi 57.900.787 unit pada tahun 2013, dan jumlah tenaga kerja sebanyak 114.144.082 orang.

Bertambahnya jumlah UKM terus memperkuat kehadirannya dalam perekonomian Indonesia. Perlu dicatat bahwa UKM memainkan peran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi semua negara, termasuk negara maju. Peran dan manfaat UKM dipandang sangat penting karena berbeda dengan perusahaan besar, apalagi UKM merupakan perusahaan padat karya yang dapat ditemukan hampir di mana-mana, terutama di daerah pedesaan yang lebih bergantung pada bahan baku lokal dan barang-barang kebutuhan pokok. persediaan. layanan kepada masyarakat. Basis. kebutuhan fakir miskin atau fakir miskin (Tulus, 2009). Namun, pengembangan UKM tidaklah mudah. Banyak permasalahan yang menjadi

penghambat perkembangan UKM di Indonesia. Kondisi ini menyebabkan rendahnya daya saing produk UMKM, terutama dibandingkan dengan produk impor. Salah satu masalah terbesar yang dihadapi UKM adalah terbatasnya infrastruktur dan akses yang memungkinkan pengelolaan dan birokrasi, serta biaya yang tinggi. Terlepas dari segala permasalahan yang ada, pengembangan UKM yang memiliki potensi signifikan untuk memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi nasional masih terhambat.

Ekonomi lingkungan memainkan peran penting dalam perencanaan kebijakan publik untuk meningkatkan kualitas lingkungan. Kebijakan lingkungan harus direncanakan seefisien dan seefektif mungkin. Perencanaan lingkungan menjadi semakin kompleks karena juga mencakup proses politik. Kegiatan ekonomi yang tidak memperhatikan lingkungan menyebabkan berbagai kerusakan lingkungan, seperti berkurangnya keanekaragaman hayati, pencemaran, dll. Dan tentunya pengelolaan seperti ini tidak sesuai dengan prinsip pembangunan berkelanjutan. Hubungan antara ekonomi dan lingkungan dapat diringkas dalam tiga jenis hubungan, ada hubungan positif antara kuantitas dan kualitas sumber daya dan pertumbuhan ekonomi. Semakin cepat pertumbuhan ekonomi, semakin besar permintaan akan sumber daya alam.

Munculnya zona-zona perdagangan bebas, baik regional maupun internasional, seperti ASEAN, CAFTA (*China Asean Free Trade Area*), AFTA, Mercusor, EEC dan lain-lain membuat persaingan industri semakin ketat. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan Indonesia untuk bersaing dengan pemasaran global di era globalisasi. Pemasaran global dapat didefinisikan sebagai proses mencocokkan sumber daya dan tujuan organisasi dengan peluang pemasaran global (Keegan, 2009).

Pemasaran global sangat bermanfaat bagi negara. Perdagangan internasional yang pada hakekatnya merupakan bagian dari pemasaran global dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu ekspor dan impor. Boediono (2009) menunjukkan bahwa ekspor sangat penting bagi suatu daerah/negara karena banyak keuntungan ekonomi yang dapat diperoleh melalui ekspor.

Ekspor membuka perekonomian negara terhadap hubungan luar, yang tentunya membawa konsekuensi bagi perekonomian domestik. Mendorong setiap negara untuk berspesialisasi dalam produksi barang dimana negara tersebut memiliki keunggulan komparatif,

meningkatkan pendapatan riil masyarakat, membuka pasar baru ke berbagai peluang yang lebih luas. Area produk dalam negeri yang meningkatkan produktivitas dan efisiensi dengan skala ekonomi (pasar yang lebih luas, produksi dapat diperluas lebih murah dan efisien), sehingga distribusi pendapatan merata di dalam suatu negara atau antar negara, dan hubungan eksternal juga mempengaruhi distribusi pendapatan. pendapatan melalui saluran komersial dan arus modal. Chandra dkk (2004) menemukan bahwa ekspor dapat menguntungkan secara ekonomi dengan menghasilkan mata uang yang dapat digunakan untuk membentuk atau melunasi hutang luar negeri, membantu negara membayar kegiatan impor, meningkatkan prospek lapangan kerja, meningkatkan efisiensi ekonomi, dan mengurangi pajak negara yang lebih rendah. Bagi setiap perusahaan yang akan melakukan kegiatan ekspor ke luar negeri dan memasarkan produknya secara global, perusahaan perlu memahami dan mempelajari lingkungan ekonomi negara-negara tujuan yang menjadi target market globalnya.

Pada penelitian ini, akan dijabarkan dan di analisis mengenai faktor-faktor lingkungan ekonomi apa saja yang sangat penting untuk diketahui dan dipahami sebelum melakukan ekspor produk dan memasarkan produk dengan skala internasional ke negara-negara yang menjadi target pemasaran dari perusahaan.

KAJIAN TEORITIK

Lingkungan ekonomi adalah kondisi ekonomi di Negara tempat organisasi internasional beroperasi. Kondisi ekonomi memiliki dampak yang kuat terhadap kinerja dari setiap bisnis karena dapat mempengaruhi pendapatan atau beban dari bisnis konsep ekonomi internasional selama dua dasawarsa ini telah mengalami beberapa perubahan. Dimana konsep pemasaran internasional sebagai pengembangan dari konsep perdagangan internasional. Partisipasi terhadap proses globalisasi industri, perdagangan, dan jasa yang semakin interconnected merupakan kenyataan baru bagi upaya mewujudkan daya saing suatu bangsa. Dalam konteks teori pemasaran internasional ada beberapa catatan penting yang telah mewarnai evolusi teori pemasaran internasional, yaitu teori tentang absolut *advantage* (Adam Smith) dan teori *Competitive Advantage* (Ricardo).

Absolut *advantage* menekankan bahwa pemasaran internasional muncul karena adanya keunggulan absolut yang dimiliki oleh suatu negara misal kondisi alam, letak strategis dan sumber-sumber lain yang bersifat tetap. Sedang kompetitif *advantage* lebih menekankan pada keunggulan bersaing dari segala aspek baik menyangkut kondisi alam maupun tenaga kerja yang ada. Selanjutnya pemasaran global merupakan kegiatan pemasaran internasional yang sudah saling terpaut (*interconnected*) walaupun keduanya merupakan sub-set dari kegiatan bisnis internasional yang pada hakekatnya merupakan kinerja dari seluruh fungsi kegiatan bisnis lintas negara, termasuk area kegiatan produksi internasional, keuangan internasional dan pemasaran internasional.

Pemasaran Internasional dimulai dengan memperkuat lingkungan mikro yang terdiri dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan tersebut di Indonesia, kemudian diikuti dengan market screening yang meliputi *market size*, struktur populasi, income per kapita, politik diikuti dengan perilaku konsumen, akan menghasilkan strategi pemasaran yang berorientasi kepada konsumen. Bauran pemasaran pelanggan di negara tujuan dapat mengenali produk suatu negara yang diiklankan di negara lain, diperlukan bauran promosi internasional. Penggunaan daya tarik pemasaran, pesan, karya seni, skrip, gambar, cerita, video, dan film di pasar berbagai negara dikenal sebagai promosi internasional (Keegan, 2007: 153).

Bisnis internasional mendapat manfaat dari memiliki kemampuan untuk mengarahkan kampanye dengan benar ke seluruh dunia. Griffin dan Pustay (2006) mendefinisikan bauran promosi sebagai taktik pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan daya pikat produk atau jasa kepada calon pembeli. Menurut teori perilaku terencana Ajzen (1991), pemahaman dasar tentang perasaan bersatu seseorang saat memutuskan bahwa rangsangan untuk reaksinya adalah positif dan negatif, yang menyatakan bahwa ada, adalah perilaku-ke-sikap. Menurut gagasan perilaku terencana, niat yang mencakup sikap terhadap dan menentang perilaku, norma subjektif dan sarana pengembangan, dan kontrol perilaku yang dirasakan membentuk dasar perilaku. Karena produk seringkali berada pada tahap siklus hidupnya yang berbeda di pasar nasional yang berbeda dan karena ada perbedaan budaya, sosial, dan ekonomi yang mendasar di pasar, daya tarik yang paling efektif untuk suatu produk dapat bervariasi ketika iklan harus

mengkomunikasikan daya tarik yang relevan dan efektif di target lingkungan pasar dari satu pasar ke pasar berikutnya atau dari negara satu ke negara lainnya. Menurut teori diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran Internasional adalah suatu aktifitas bisnis yang dilakukan diluar batas negara melalui ekspor, pendirian perusahaan di negara asing, lisensi dan *franchise*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Sugiyono (2018) mengklaim bahwa karena penelitian kualitatif dilakukan dalam setting natural, maka sering disebut naturalistik (*natural setting*). dikumpulkan, dengan pemeriksaan yang lebih kualitatif. Penulis artikel ini juga menggunakan pendekatan data sekunder. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Sugiyono (2018) mengklaim bahwa karena penelitian kualitatif dilakukan dalam setting natural, maka sering disebut naturalistik (*natural setting*). dikumpulkan, dengan pemeriksaan yang lebih kualitatif. Penulis artikel ini juga menggunakan pendekatan data sekunder.

Data sekunder adalah berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dikumpulkan secara sadar oleh peneliti untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya, data ini berbentuk diagram, grafik, atau tabel yang berisi informasi penting, seperti lokasi sumber data yang diperoleh melalui studi sebelumnya.

Sugiyono (2019) mengklaim bahwa metodologi penelitian pada hakikatnya merupakan pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut peneliti menggunakan pendekatan naratif untuk menentukan sifat, metode ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan adalah empat faktor yang harus diperhatikan. Untuk memahami dan menjelaskan dampak promosi penjualan, biaya pencetakan brosur, pendapatan per kapita negara tujuan, populasi negara tujuan, dan nilai mata uang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagi setiap perusahaan yang akan memasarkan produknya secara global, perlu diperhatikan lingkungan ekonomi daro negara yang menjadi target *marketing* global. Lingkungan

ekonomi mempengaruhi bisnis baik secara langsung maupun tidak langsung. Beberapa faktor ekonomi memiliki dampak langsung pada biaya pendanaan, biaya produksi, dan penjualan. Sementara yang lain memengaruhi secara tidak langsung, terutama melalui pengaruhnya terhadap konsumen (yang kemudian berdampak pada penjualan perusahaan).

Struktur ekonomi

Struktur ekonomi merupakan susunan Produk Nasional Bruto (PDB). Perusahaan bisa melihatnya melalui pintu masuk maupun keluar. Di sisi pengeluaran, terdiri dari konsumsi swasta, investasi perusahaan, pengeluaran publik, ekspor impor. Dari sisi produksi terdiri dari beberapa sektor ekonomi, mulai dari sektor primer sampai sektor kuartener. Struktur keuangan mempengaruhi kinerja keuangan. Sebagai contoh, ketergantungan yang tinggi terhadap sektor utama membuat aktivitas negara menjadi rentan terhadap perkembangan ekonomi global. Dengan manufaktur domestik yang terbelakang, kinerja keuangan juga menderita ketika ekonomi global melambat. Hal ini pada gilirannya akan mempengaruhi variabel-variabel ekonomi domestik lainnya seperti pertumbuhan ekonomi, pengangguran dan konsumsi. Misalnya, Indonesia sangat bergantung pada ekspor produk minyak sawit. Banyak warga yang sejahtera ketika harga sawit tinggi pada 2011. Akibatnya, mereka menuntut produk otomotif. Namun, ketika harga minyak dunia menurun, pendapatan mereka turun dan permintaan produk otomotif juga ikut menurun.

Pertumbuhan ekonomi

Untuk pertumbuhan ekonomi, bisa melihatnya dari persentase perubahan PDB. Pertumbuhan (ekspansi) ekonomi yang mengarah positif dapat membawa kemakmuran. Permintaan barang dan jasa terus meningkat. Di waktu yang sama, perseroan juga melakukan investasi modal untuk bisa meningkatkan kapasitas produksi. Mereka juga merekrut lebih banyak pekerja yang menyebabkan tingkat pengangguran menurun. Rumah tangga melihat prospek pendapatan dan pekerjaan yang positif, mendorong mereka untuk membeli lebih banyak barang dan jasa. Singkatnya, pertumbuhan ekonomi membawa peluang emas bagi penjualan dan keuntungan perusahaan. Sebaliknya, tekanan pada pengembangan bisnis meningkat dalam

resesi. Permintaan barang dan jasa turun, meningkatkan persaingan. Akibatnya, perusahaan berada di bawah tekanan penjualan dan profitabilitas.

Inflasi

Inflasi merupakan kenaikan harga umum barang dan jasa dalam perekonomian. Inflasi mempengaruhi bisnis dalam banyak cara. Hal ini mempengaruhi daya beli dan perilaku belanja konsumen. Di sisi produksi juga dapat mempengaruhi upah. Perusahaan sering menyesuaikan upah untuk memperhitungkan inflasi. Inflasi yang tinggi melemahkan daya beli konsumen. Uang menjadi semakin tidak berharga. Sementara inflasi tidak stabil, itu dapat mengubah keputusan bisnis. Beberapa keputusan bisnis memerlukan antisipasi inflasi menaikkan upah dan menetapkan harga produk. Jadi ketika tidak stabil, itu mengurangi keakuratan prediktabilitasnya, sehingga menyulitkan perusahaan untuk membuat keputusan yang akurat.

Suku bunga

Suku bunga mempengaruhi biaya pinjaman dan dengan demikian arus kas operasi. Beberapa perusahaan memiliki banyak hutang, dan kenaikan suku bunga dapat menyebabkan mereka gagal membayar pinjaman. Suku bunga yang tinggi juga menjadi beban konsumen. Mereka cenderung menunda membeli barang-barang dengan leverage seperti hipotek dan mobil.

Suku bunga juga mempengaruhi alokasi investasi perusahaan. Misalnya, ketika suku bunga naik, mereka tidak menyukai obligasi karena harganya turun.

Tarif pajak

Pajak menjadi beban bagi perusahaan. Kenaikan ini mengurangi laba bersih mereka. Di sisi lain, kenaikan pajak juga mengurangi pendapatan rumah tangga yang dapat dibelanjakan. Artinya, ketika pajak naik, permintaan barang dan jasa melemah. Anda memiliki sedikit uang untuk dibelanjakan.

Pengeluaran pemerintah

Beberapa perusahaan mendapat manfaat dari pengeluaran pemerintah yang lebih tinggi. Mari kita ambil perusahaan konstruksi sebagai contoh. Mereka senang ketika pemerintah menyediakan dana lebih untuk perluasan infrastruktur. Pengeluaran publik juga dapat memiliki

efek tidak langsung. Misalnya, program sosial seperti pengangguran mendukung daya beli para penganggur. Dengan cara ini, program membantu menjaga permintaan barang dan jasa.

Kurs

Beberapa perusahaan menjual produknya ke luar negeri. Dan daya saing harga produk mereka juga bergantung pada perkembangan nilai tukar. Depresiasi membuat produk mereka lebih murah untuk orang asing dan meningkatkan permintaan. Di sisi lain, apresiasi membuat produk mereka lebih mahal di pasar internasional. Namun, efek sebaliknya berlaku untuk importir bahan baku dan barang modal dalam negeri. Depresiasi membuat barang impor lebih mahal, yang meningkatkan biaya produksi. Sebaliknya, peningkatan nilai membuat barang impor lebih murah dan menurunkan biaya produksi. Nilai tukar juga memaparkan perusahaan pada biaya lindung nilai. Nilai tukar yang berfluktuasi meningkatkan biaya lindung nilai.

Kondisi pasar modal

Indikator seperti indeks harga saham dan indeks obligasi sangat penting untuk bisnis. Perusahaan bergantung pada pasar modal untuk mengumpulkan dana. Mereka menerbitkan obligasi atau saham ketika mereka membutuhkan modal untuk, misalnya, memperluas kapasitas produksi. Kondisi pasar modal yang kondusif tentu memungkinkan mereka meraup dana optimal.

Juga, beberapa perusahaan, seperti asuransi, bergantung pada kinerja pasar modal untuk alokasi investasi mereka. Jika kinerja pasar modal sangat baik, mereka mendapatkan pengembalian investasi yang menguntungkan. Selain itu, pasar modal juga penting bagi rumah tangga untuk mengumpulkan kekayaan. Investasi mereka tidak hanya dalam bentuk deposito berjangka atau emas tetapi juga dalam instrumen pasar modal seperti saham, obligasi, dan reksa dana. Dan kekayaan adalah salah satu penentu permintaan barang dan jasa. Maksud saya, jika rumah tangga telah mencapai target akumulasi kekayaan, mereka kemungkinan akan mengalokasikan pendapatan tambahan apa pun untuk konsumsi produk dan jasa.

Tingkat pengangguran

Tingkat pengangguran yang tinggi menunjukkan prospek pendapatan rumah tangga yang lemah. Semakin banyak orang kehilangan penghasilan. Dalam situasi ini, permintaan barang dan

jasa juga lamban. Mereka akan menghemat lebih banyak daripada meningkatkan konsumsi produk dan layanan

Tingkat kepercayaan konsumen

Rumah tangga optimis ketika pendapatan dan prospek pekerjaan mereka positif, seperti selama ekspansi ekonomi. Optimisme ini berdampak positif pada permintaan barang dan jasa. Jadi, jika mereka optimis, penjualan produk dan layanan juga prospektif.

Ketersediaan kredit

Perusahaan mengandalkan pinjaman bank untuk modal. Dan, konsumen mengandalkan pinjaman untuk membeli barang-barang mahal seperti mobil. Saat dihadapkan dengan kredit macet tinggi, bank akan lebih berhati-hati dalam menyalurkan kredit, meski suku bunga pasar mulai turun. Karena itu, semakin sulit bagi bisnis dan konsumen untuk mendapatkan perjanjian pinjaman baru.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan pemasaran dengan skala global, perusahaan harus menganalisis indikator lingkungan ekonomi suatu negara yang menjadi target marketibg dari suatu produk yang akan dijual oleh perusahaan. Indikator lingkungan ekonomi tersebut meliputi struktur ekonomi, pertumbuhan ekonomi, inflasi, suku bunga, tarif pajak, kurs, tingkat kepercayaan konsumen, dan tingkat pengangguran.

Dalam memasarkan produknya perusahaan tentunya perlu memperhatikan variabel lain selain dari segi lingkungan ekonomi, seperti budaya, pendidikan, serta letak geografis dari suatu negara yang akan menjadi target pemasaran dari produk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayan, Tuba Yakici dan Percin, Selcuk, 2005. A Structural Analysis Of Determinants Of Export Performance : Evidence From Turkey, Innovative Marketing. Vol I. Issue.2. Pp 106 – 120.
- Boediono, 2009. Ekonomi Internasional Edisi 1. Yogyakarta: BPFE.
- Carroll, Archie B. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Adaptation of Figure 3, p. 42. Reprinted from Business Horizons. Foundation for the School of Business at Indiana University

- Cateora, P.R. dan Graham, J.L. 2007. Pemasaran Internasional. Jilid 1 dan 2 Edisi 13. PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Chandra, Gregorius, Tjiptono, Fandy dan Chandra, Yanto, 2004. Pemasaran Global : Internasional dan Internetisasi. Yogyakarta : Andi.
- Cheng, I – Hui dan Wall, Howard J., 2003. Controlling For Heterogeneity In Gravity Models Of Trade and Integration, Working Paper Series.
- Ciptono, Fandy dan Teguh Budiarto. 1997. Pemasaran Internasional. BPFE Yogyakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Shellyana Junaidi. 2002. “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek.” Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol 17, No. 1, 91-104.
- Ferdinand, A. 2011. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Edisi 3. AGF Books-UNDIP Semarang.
- Giddens. 2002. Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Ahli Bahasa : Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta : Erlangga.
- Griffin, Ricky W., dan Pustay, Michael W., 2006. Bisnis Internasional Edisi Keempat Jilid Dua. Jakarta: PT Indeks.
- Gunawan, Imam. 2013. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hady, Hamdy. Manajemen Bisnis Internasional: Teori & Kebijakan. Anggota IKAPI: Ghalia Indonesia.
- Harminingtayas, Rudika. 2012. “Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngaliyan Semarang. Jurnal STIE Semarang.ISSN.
- Hatab, Assem Abu, Romstad, Eirik dan Huo, Xuexi, 2010. Determinant Of Egyptian Agricultural Export : A Gravity Model Approach, Modern Economy. Vol 1. Pp.134 – 143.
- Keegan, W, J. 2007. Manajemen Pemasaran Global. Jilid 1 dan 2 Edisi 6. PT. Indeks, Jakarta.
- Keegan, Warren J., 2007. Manajemen Pemasaran Global Edisi Keenam Jilid Dua. Jakarta: PT Indeks.
- Keegan, Warren J., 2009. Manajemen Pemasaran Global Edisi Keenam Jilid Satu. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. and Armstrong, G.. 1989. Principles of Marketing. 4th edition. NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs/
- Kotler, Philip and Kelvin Lane Keller. 2009. Marketing Management. 13th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- La Ode Syarfan, Alfiyandi. 2016. “Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) produk multilinked syariah pada asuransi panin DAI-ICHI LIFE cabang Pekanbaru, “Jurnal Universitas Islam Riau, Vol.2, No. 1. <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/1141/706/>. Diakses 22 Desember 2022.
- Miles, R. E., & Snow, C.C.. 1978. Organizational Strategy, Structure, and Process. New York: McGraw-Hill.
- Oktafani, Galu Khotimatul Khusna dan Farah. 2017. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin’Donuts Bandung”. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship,

Vol. 11 No 1. <https://media.neliti.com/media/publications/77333-ID-pengaruhbauran-promosi-terhadap-keputus.pdf>. Diakses 22 Desember 2022.

Solomon, Michael, Greg Marshall, and Elnora Stuart. 2012. Marketing – Real People Real Choices. 7th Edition. Pearson International Edition.

Subagiyo, Rokhmat. 2017. Metode Penelitian Ekonomi Islam Konsep dan Penerapan. Jakarta Timur: Alim's Publishing.

Suwandyanto. 2010. Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan. Jakarta: Salemba Empat.

Wheelen, J. David Hunger & Thomas L. 2003. Manajemen Strategis, Terjemah Julianto Agung, Yogyakarta: Andi Offset.

Yaningwati, Febryan Sandy, Zainul Arifin, dan Fransisca. 2014. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).