



## DAFTAR ISI

Lembar Judul.....	i
Lembar Pengesahan .....	ii
Lembar Pernyataan.....	iii
Kata Pengantar .....	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel .....	x
Daftar Gambar.....	xi
Intisari .....	xii
<i>Abstract</i> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
2.1 Pemasaran Global ( <i>Global Marketing</i> ).....	10
2.2 Pasar Berkembang ( <i>Emerging Market</i> ).....	13



2.3	Metode Pemasaran Penetrasi Pasar ( <i>Mode of Entry</i> ).....	14
2.4	Jenis-Jenis <i>Mode of Entry</i> .....	15
2.4.1	Keunggulan dan Kekurangan <i>Mode of Entry</i> .....	16
2.4.2	Ekspor ( <i>Exporting</i> ).....	18
2.4.3	<i>Joint Venture</i> .....	19
2.4.4	<i>Wholly Owned Subsidiary</i> .....	21
2.5	Teori Keputusan <i>Mode of Entry</i> .....	21
2.5.1	Teori <i>Eclectic</i> .....	21
2.5.2	Pengembangan Pendekatan <i>Eclectic</i> oleh Hill .....	25
2.5.2.1	Kontrol ( <i>Control</i> ).....	25
2.5.2.2	Komitmen Sumber Daya ( <i>Resource Commitment</i> ) .....	27
2.5.2.3	Risiko Penyebaran ( <i>Dissemination Risk</i> ) .....	28
2.5.2.4	Grup Aspek-Aspek ( <i>Variable Groups</i> ).....	29
2.5.2.5	Aspek Strategis ( <i>Strategic Variables</i> ) .....	31
2.5.2.6	Aspek Lingkungan ( <i>Environmental Variables</i> ) .....	32
2.5.2.7	Aspek Transaksi Spesifik ( <i>Transaction-specific Variables</i> ).....	34
2.6	Tahapan Pengembangan Pasar ( <i>Stages of Market Expansion</i> )....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>41</b>
3.1	Desain Penelitian .....	41



3.2	Subyek dan Obyek Penelitian.....	41
3.3	Pengumpulan Data.....	43
3.3.1	Pertanyaan Wawancara .....	46
3.4	Metode Analisis Data .....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>54</b>
4.1	Analisis Strategis ( <i>Strategic Variables</i> ) .....	55
4.1.1	Jarak Perbedaan Negara <i>(Extent of National Differences)</i> .....	55
4.1.2	Ukuran Skala Ekonomi ( <i>Extent of Scale Economies</i> ).....	60
4.1.3	Konsentrasi Global ( <i>Global Concentration</i> ).....	63
4.2	Analisis Lingkungan ( <i>Environmental Variables</i> ).....	66
4.2.1	Risiko Negara ( <i>Country Risk</i> ) .....	66
4.2.2	Pengenalan Lokasi ( <i>Location Familiarity</i> ) .....	68
4.2.3	Kondisi Permintaan ( <i>Demand Conditions</i> ).....	71
4.2.4	Kondisi Kompetisi ( <i>Competitive Conditions</i> ).....	73
4.3	Analisis Transaksi ( <i>Transaction-specific Variables</i> ) .....	76
4.3.1	Nilai Pengetahuan Spesifik Perusahaan <i>(Value of Firm-specific Know-how)</i> .....	76
4.3.2	Sifat Melekat Pengetahuan Spesifik Pada Perusahaan <i>(Tacit Nature of Know-how)</i> .....	79
4.4	Analisis Keseluruhan .....	81
4.5	Tahap Ekspansi Pemasaran Perusahaan di China.....	90



<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>92</b>
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>99</b>
Lampiran I     Ringkasan Wawancara 1 .....	99
Lampiran II    Ringkasan Wawancara 2 .....	114
Lampiran III   Ringkasan Wawancara 3 .....	128



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Keunggulan dan Kekurangan <i>Mode of Entry</i> .....	16
Tabel 2.2	: Perbandingan antara <i>Indirect Exporting</i> dan <i>Direct Exporting</i> .....	19
Tabel 2.3	: Pengukuran untuk Faktor-Faktor dalam <i>Mode of Entry</i> .....	26
Tabel 2.4	: Karakteristik <i>Mode of Entry</i> .....	30
Tabel 2.5	: Tahapan Ekspansi Pasar Global dan Implikasi Strategi Bisnis .....	39
Tabel 3.1	: Nama dan Jabatan Responden.....	44
Tabel 4.1	: Rangkuman dan Kesimpulan Hasil Wawancara .....	83
Tabel 4.2	: Perbandingan antara Hasil Wawancara dengan Karakteristik Umum <i>Mode of Entry</i> .....	85



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Keputusan-keputusan dalam Pemasaran Internasional .....	10
Gambar 2.2 : Kerangka Pemilihan <i>Mode of Entry</i> .....	30