

DISTRIBUSI PASAR LUAR NEGERI DAN LOGISTIK GLOBAL

Suhairi¹, Fernanda Putri², Vira Audini³, Abdullah Haris Lubis⁴

Universitas Islam Sumatera Utara

Email : suhairi@uinsu.ac.id¹, fernandaputri0107@gmail.com²,
viraaudini2609@gmail.com³, haris.abdullubis@gmail.com⁴

Received : 21 Des 2022 | Revised : 22 Des 2022 | Accepted : 22 Des 2022

ABSTRACT

Distribution is one of the most useful trading techniques, because distribution is used to describe and distribute the flow of goods or services from producers to consumers on a predetermined budget and time. By distributing goods or services to foreign markets will make marketing wider and reach large-scale trade. Logistics is used to carry out goods sent from one place to another, global logistics has several types, namely logistics in foreign markets, multi-market logistics, dynamic environments and flexible responses. Meanwhile, international logistics is sending or carrying out goods by sending them between countries with other countries with the facilities and technology they have to carry out shipments. The conclusion that we can draw is that the distribution of foreign markets greatly influences the increase in demand for goods or services by using logistics to carry out this distribution. This writing uses the method of literature study, using central data collection methods, reading, recording and processing research materials

Keywords : *Distribution, Overseas Market, Global Logistics*

PENDAHULUAN

Distribusi adalah beberapa hasil terpenting yang menentukan kecapaian pemasaran global. siklus hisup produk & meningginya kebutuhan menyeluruh akan penelitian dan pengembang produk menuntut akses yang cepat ke pasar global di beberapa pasar nasional. Kemampuan untuk memaksimalkan jumlah pasar yang berhasil diposisikan membutuhkan akses ke sistem distribusi dan koordinasi pemasaran dan produksi. Keputusan penjualan merupakan keputusan strategis yang akibat jangka panjang karena melibatkan kewajiban dan biaya yang tinggi. Dalam konteks pemasaran global, ada trade-off antara kontrol yang meningkat & manfaat potensial dari mengintegrasikan saluran distribusi global secara vertikal versus peningkatan risiko dan kurangnya fleksibilitas yang terkait dengan investasi dalam sistem distribusi yang terintegrasi.

Definisi ini masih sempit, istilah produk yang umum digunakan

ditafsirkan bermakna wujud badan. dampaknya, Definisi ini dapat memperlihatkan pengalihan kombinasi jasa atau produk, & berfungsi tidak hanya untuk membatasi barang yang akan didistribusikan, tetapi juga untuk institusi terbatas. Juga definisi ini menjelaskan melalui siapa barang dan jasa dikirim.

Pada dasarnya tujuan penjualan internasional (dalam arti luas) sama dengan domestik, yaitu menawarkan produk sesuai dengan jumlah rangkaian produk yang dibutuhkan pembeli. Pada waktu yang diinginkan dan dalam kondisi biaya yang paling efektif. Tujuan ini dapat dicapai dengan menggunakan saluran distribusi dan mengelola distribusi fisik atau logistik produk perusahaan.

Keegan dan Hijau (2005 : 402) menyatakan bahwa saluran pemasaran ada untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, yaitu ke nilai lokasi, persediaan barang atau layanan, di tempat yang aman bagi pelanggan;

efisiensi waktu, ketersediaan produk atau layanan saat pelanggan memintanya; Bentuk utilitas, ketersediaan produk olahan yang diproduksi dalam kondisi yang dapat diterima atau siap untuk digunakan dan penggunaan informasi, ketersediaan jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum tentang fitur dan manfaat produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Distribusi

Menurut Hall (2001), Distribusi adalah kegiatan penyampaian produk kepada pelanggan setelah terjual. Dari sini dapat disimpulkan bahwa proses distribusi adalah suatu tahapan atau rangkaian kegiatan yang dilakukan secara berulang-ulang sehubungan dengan pemasaran produk.

Distribusi berasal dari bahasa inggris *distribution* yang artinya distribusi. Sementara itu, akar katanya adalah *share*, yang berdasarkan kamus indonesia inggris milik Jhon M, Echols dan Hassan Shadilly dalam Damsar (2009 :93) artinya penjualan, penyaluran, distribusi, penjualan dan agen. menurut kamus besar bahasa Indonesia sekarang bermaksud menyebar serupa distributor (penjualan, pengangkutan) untuk satu manusia atau lebih lokasi jadi, di dasarkan referensi, distribusi gapai dipahami sebagai berikut perjalanan penjualan produk atau jasa untuk bagian lain. berarti lalu lintas distribusi fasilitas dan tujuan dibutuhkan agar operasi pelayaran dapat berfungsi.

Aktivitas distribusi adalah beberapa tugas perdagangan yang paling krusial. Perkembangan dan perluasan arus produk atau jasa dari produsen ke pelanggan searah melalui total & durasi yang di tetapkan adalah aspek pemasaran yang paling krusial. Pemilihan strategi distribusi sangat penting karena kesalahan dapat menyebabkan distribusi barang atau jasa kepada klien atau pengguna berjalan lebih lambat.

Dibawah ini akan mempelajari lebih lanjut tentang pentingnya distribusi pendapat beberapa ahli, misalnya :

Menurut Sofia Assauri (2004:83) distribusi yang mempromosikan benda berbentuk benda atau jasa konsumsi. C glenn walters dalam Angipora (2002:295), Distribusi merupakan kelompok penjual atau perusahaan pemasok terhubung satu sama lain distribusi wujud dan nama benda untuk menghasilkan pemakaian market terbatas.

Charles A, Taff, (1998 : 87) distribusi merupakan aktivitas yang berhubungan dengan perolehan & pemakaian segala bakal yang digunakan bagi menciptakan produk , aktivitas ini termasuk kontrol pembuatan , pengurusan & pendapatan material.

Pasar Luar Negeri

Menurut Santoso, (2017) pasar merupakan tempat jual beli barang oleh lebih dari satu penjual, baik yang disebut mall tradisional, toko, plaza, dan lainnya. Secara umum, pasar adalah tempat. Tetapi dari sudut pandang ekonomi, pasar berarti pertemuan permintaan dan penawaran barang atau jasa yang diperdagangkan. Pengertian ini memiliki arti yang lebih luas dari pada istilah pemasaran yang hanya menunjukkan suatu lokasi. pasar luar negeri adalah pasar yang ada dan berlangsung antara satu negara antara negara lain. Pasar luar negeri dapat bangkit dari perdagangan antara dua negara (bilateral) dan perdagangan antara lebih dari dua negara (multilateral).

Perdagangan internasional merupakan kegiatan yang mendorong yang mengharuskan permintaan domestik, yang mengarah pada pertumbuhan industri besar dan stuktur dan institusi politik yang stabil, masyarakat yang fleksibel. Ekspor ini dapat dilihat berawal uraian diatas mencerminkan penjualan antara negara, yang beroleh mempersembahkan momentum berarti semangat pertumbuhan penjualan internasional, akibatnya negara membesar cenderung maju dengan negara maju (Benny, 2013). di samping bahwa kegiatan bisnis internasional sebenarnya muncul untuk

semua orang negara tidak mampu untuk memenuhi kebutuhannya sendiri.

Perdagangan internasional terjadi karena alasan berikut. Yang pertama perbedaan hasil produksi, masing-masing negara memiliki sifat, modal, teknologi dan budaya yang berbedda. Itu sebabnya semua orang setiap negara memiliki volume produksi yang berbeda. Lain adalah perbedaan harga barang, harga produk di setiap negara berbeda karena perbedaan harga ini yang mendorong perdagangan internasional. Yang ketiga adalah adanya keinginan untuk meningkatkan produktivitas, setiap negara membutuhkan barang-barang yang ada beragam, tetapi secara ekonomi setiap negara lebih baik memproduksi beberapa barang dan kemudian berdagang secara internasional (Darman, 2013).

Logistik Global

Soebijantoro (1999: p.3) logistik global adalah perencanaan dan pengelolaan suatu sistem yang mengarahkan dan memeriksa aliran material di seluruh perusahaan dan lintas batas negara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meminimalkan total biaya.

Logistik global desain dan kontrol sistem yang memerintah dan mengarahkan jalan material dari industri melintasi batas negara agar mendapatkan tujuan perusahaan itu

HASIL

Mengelola Distribusi Pasar Luar Negeri

Kebutuhan untuk mengontrol penjualan luar negeri bergantung cukup tingkat keikutsertaan internasional perusahaan. Jika industri memasarkan dengan industri perdagangan, industri management ekspor maupun perantara berlainan, ia akan menerima distribusi luar negeri yang ditawarkan pada perantara tersebut. Hal yang sama berlaku untuk perusahaan yang menjual lisensi atau mengekspornya secara langsung. Perusahaan memikul tanggung jawab penuh atas penjualan luar negeri nya. Jika memiliki kantor penjualan atau

sendiri biaya total serendah mungkin. (Kotabe & Helsen, 2004).

Perluasan pasae global memfokuskan konsep logistik global. Profesional logistik saat ini harus mengelola semua fungsi logistik ini di arena global yang menjangkau banyak negara, bahasa, budaya, pemerintah, dan peraturan. Saat pasar berkembang ada kebutuhan untuk perantara saluran global.

METODE PENELITIAN

Karna jenis penelitian ini adalah studi kepustakaan dalam kajian Zed Kartiningsih (2015) mengatakan bahwa metode penelitian kepustakaan merupakan rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengelola bahan penelitian.

Kartiningsih menambahkan bahwa setiap penelitian melakukan penelitian kepustakaan yang tujuan utamanya adalah mencari landasan/fondasi untuk memperoleh dan membangun landasan teori, kerangka berpikir dan menentukan praanggapan atau hipotesis penelitian. Memungkinkan penelitiann untuk mengelompokkan, mengkorelasikan, mengatur dan memanfaatkan beragam literatur dibidangnya. Sedangkan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana distribusi pasar Logistik Luar Negeri dan Global.

perusahaan produksi dan penjualan diluar negeri. Tapi masi ada derajat kebebasan kontrol.

Dalam bisnis patungan, kelepasan diatasi pada kemauan dari praktik mitra nasioal, ketika anak industri membeli perusahaan dimana sudah ada, pilihan distributor mempengaruhi oleh praktik dan personel yang diberikan sejak industri yang dibayar. Akibat program pemasaran, tergolong program penjualan, adalah sarana bakal mendapatkan maksud industri di pasar luar negeri tersebut

pantas diidentifikasi terlebih dahulu. Pemasaran internasional kemudian harus mengidentifikasi fungsi Karakteristik prosedur di pasar luar negeri memperjelas posisi apa yang dimainkannya ingin dimainkan prosedur tersebut dalam program penawaran, promosi, kredit, distribusi fisik, atau pemasaran jasa. Terakhir, pemasaran internasional harus mencocokkan saluran potensial dengan tugas tersebut.

Perdagangan Besar di Pasar Luar Negeri

Kegiatan grosir (wholesale) diterapkan di segala negara melalui efisiensi berlainan atas selisih ekonomi, peringkat pengembangan dan infrastruktur berjalan negara.

1. Ukuran

Disetiap negara pasti memiliki ukuran perdagangan yang berbeda-beda, sebagian besar negara maju, seperti Finlandia, memiliki organisasi grosir besar yang menjalankan sebesar besar ritel. sebaliknya, dinegara bertumbuh bagai India, bisnis besar biasanya terfragmentasi.

2. Pelayanan

Kualitas layanan biasa terkait dengan ukuran grosir. Pedagang grosir dengan modal terbatas, kurang pengetahuan, dan sedikit karyawan tidak dapat, menawarkan layanan sebaik pedagang grosir besar.

Penjualan eceran di pasar luar negeri

Perbedaan ritel internasional cenderung memperlihatkan aktivitas ekonomi & budaya bangsa-bangsa didunia. dalam hal ini ukuran usaha dinilai atas sebgayaan metrik total pekerja per toko retail & total pemakai per chanel ritel. Segala petunjuk ini menunjukkan penjualan eceran di Italia & Belgia untuk sementara rendah dan terfragmentasi.

Di Inggris dan Jerman, mereka membuat terobosan serupa ke ritel seperti di AS. Minimnya pertumbuhan bisnis ritel besar di Italia, Jerman dan Prancis juga disebabkan oleh hukum yang berlaku di ketiga negara tersebut.

1. Jasa Perdagangan Eceran

Variable lain dipasar dunia adalah jenis layanan yang disediakan pengecer kepada produsen, termasuk pergudangan, tampilan produk, penjualan, promosi (dari mulut ke mulut, presentasi ataupun promosi), memberikan cicilan kepada nasabah, melayani barang, atau mengumpulkan data market.

2. Perkembangan Distribusi di Pasar Dunia

Ada empat tren utama dalam distribusi dipasar dunia, yaitu pertumbuhan grosir,berlanjutnya internasionalisasi perdagangan ritel, perkembangan dagang Langsung, spesial mail order, dan pertumbuhan dagangan diskon.

3. pola distribusi internasional atau nasional

Bisnis bisa jadi memakai model penjualan konsisten di pasar luar negeri, tetapi masalahnya Saluran mana yang sering bermanfaat untuk tujuan itu adalah laba, bukan konsistensi.

4. Type-Type saluran distribusi

Ada beberapa jenis saluran distribusi yaitu : Zero Level Channel, One Level Channel, Two Level Channel, Three Level Channel.

5. saluran distribusi langsung dan tak langsung

Lantaran prosedur eksekutif nyaris sering efektif dari pada prosedur tidak eksekutif, industri mencoba mencurahkan secara langsung. Apalagi bila daya muat besar & pasarnya terkonsentrasi, industri bisa memakai saluran eksekutif.

6. distribusi selektif dan intensif

Distribusi intensif merupakan rencana penjualan melintasi masing-masing pemasok yang bersedia mendistribusikan produk selama distribusi selektif berlangsung mengacu pada pemilihan salah satu penengah dari area market.

7. Penjualan Eceran Skala Besar

Respons strategis perusahaan terhadap ritel berskala besar dapat berupa penjualan langsung, atau penjualan saluran ganda, penjualan langsung ke pengecer besar dan tidak langsung ke pengecer kecil.

Mengelola logistik global

1. Logistik di pasar luar negeri

Industri dengan anak industri di market luar negeri perlu mengoptimalkan bentuk distribusi fisik mereka ,yaitu ukuran market & bentuk distribusi di market itu, metode pengiriman market tinggi urbanisasi dan topografi, transportasi & penyimpanan lahan.

2. Logistik multi pasar

Dunia merupakan kumpulan market nasional, beberapa dikendalikan oleh pemerintah yang berdaulat. pemerintah menggunakan bermacam cara untuk melepaskan pasarnya, termasuk rintangan tarif, kuota & Izin Impor, undang-undang bakal lokal, rupiah & sistem moneter terdaftar peraturan pertukaran, sistem dari tarif pajak, kebijakan transportasi, dan undang-undang produk (makanan, obat, label, keamanan pengguna).

3. Lingkungan yang Dinamis

Merancang sistem logistik yang optimal untuk pasar internasional adalah tugas yang sulit dan berkelanjutan, tidak hanya pasar dan persaingan, tetapi juga opsi transportasi terus mengalami revolusi.

4. Respon yang Fleksibel

Mempertimbangkan sifat dinamis dari lingkungan logistik internasional, solusi terbaik bagi perusahaan adalah berinvestasi besar-besaran agar sistem logistik mereka dapat beradaptasi dengan lingkungan teknologi, politik, dan strategi di masa depan.

Manajemen Logistik Internasional

Karena logistik internasional sangat menentukan tingkat keuntungan, maka perusahaan harus memperhatikan unsur utama pengelolaan logistik internasional yaitu fasilitas dan teknologi yang tersedia serta kebutuhan akan kondisi internasional.

1. Fasilitas dan Teknologi

2. Koordinasi Logistik Internasional

KESIMPULAN

Untuk meminimalkan kesalahan saat menggunakan sistem distribusi yang dipilih, masalah yang terkait dengan saluran distribusi di petakan sebelum pengembangan pemasaran. Faktor atau hal yang penting untuk memperhitungkan dalam hal ini :

Beban biaya dari berbagai jenis saluran, distribusi, jarak antara bisnis dan pengguna, ukuran pasar yang ingin dilayani oleh pebisnis, jenis tempat yang ingin digunakan, dan seberapa besar kontrol bisnis yang diinginkan secara fisik. Distribusi barang yang tak kalah penting bagi produsen adalah perkembangan atau tren jumlah pengecer dan grosir, karena hal itu mempengaruhi strategi pemasaran. Sedangkan untuk menjalankan suatu pengiriman barang harus adanya logistik untuk menampung dan menyimpan barang yang akan dikirimkan. Dengan begitu akan mempermudah dengan adanya logistik global untuk mengakses keluar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Sherly, Fitria Halim, Marisi Batubara,dkk. "Pemasaran Internasional".Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 1 Desember 2020.hlm 23
- Sanitha, Onie Dian, V G Sri Rejeki, and A Rudyanto Soesilo, „Brand Dan Arsitektur Dalam Tuntutan Pasar Global Konteks : Bangunan Komersial“, 1.1 (2022), 16–26 Odillia, Lisa, „Warna Dalam Desain Kemasan Kosmetik Di Indonesia: Tinjauan

- Strategi Pemasaran Dari Perspektif Konsumen Wanita.", 1 (2022), 14–25 Firmansyah, M. Anang, and Didin Fatihudin, *Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019)
- Gregorius Chandra, Fandy Tijiptono, Yanto Chandra, *Pemasaran Global : Internasionalisasi dan Internetisasi* (Yogyakarta : 2004)
- Kusuma, Angga. Logistik dan Transportasi http://www.ali.web.id/detail_article.php?id=52(accessed: 27 Agustus 2018)
- Kotabe Masaaki, Helsen Kristiaan. 2004. *Global Marketing Management*, Third edition, Wiley International Edition.
- Kuncoro Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran ; Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat. Jakarta: PT Indeks
- Kuncoro Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga. Malhotra Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran ; Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat. Jakarta: PT Indeks
- A. Hall, James (2001). *Sistem Informasi Akuntansi* edisi 1. Salemba Empat: Jakarta
- John M. Echols dan Hassan Shadily. 2009. *Kamus Inggris Indonesia An EnglishIndonesia Dictionary*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Angipora, M. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Grafindo, Jakarta.
- Alfred Taff, Charles. (1998). *Manajemen Transportasi dan Distribusi Fisis*. Jilid Satu. Edisi Ketujuh. Erlangga, Jakarta.
- Santoso, Singgih. (2017). *Menguasai statistik dengan SPSS* 24. Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo. Kenneth Laudon & Jane Laudon (2015:16)[2]
- Benny, Jimmy. 2013. Ekspor Impor dan Pengaruhnya Terhadap Cadangan Devisa Indonesia. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Sam Ratulangi Manado*. Vol.1 No.4 : 1406-1415.
- Darman. (2013). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Pengangguran: Analisis Hukum Okun. *Journal The Winners*, 14, 1-12
- Soebijantoro, Doddy. (1999). *Pemasaran Internasional: Global Logistics and Distribution*, Pusat Pengembangan Bahan Ajar- Universitas Mercu Buana
- Kotabe dan Helsen, K. (2004), *Global Marketing Management*, USA: John Wiley and Sons, Inc. <http://mp2globalink.wordpress.com/bab-11-komunikasi-pemasaran-global/>
- Kartiningih, Eka Diah, 2015, *Panduan Penyusunan Studi Literatur*, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Kesehatan Majapahit Mojokerto.