



STRATEGI & STANDARISASI DALAM PEMASARAN GLOBAL

Suhairi, Juli Syahputri, Fahmi Rizky

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstrak

Pemasaran global pada saat ini semakin ketat sehingga mengharuskan para pelaku yang ikut terlibat dalam pasar global untuk dapat menciptakan suatu produk dalam keunggulan bersaing. Usaha para pelaku pasar global dalam menjual produk agar unggul dalam bersaing maka para pelaku pasar global harus punya strategi produk yang dapat di beli konsumen di seluruh penjuru dunia dengan latar kebudayaan serta cara perfikir yang berbeda tentunya. Makanya, peran standarisasi dan adaptasi sangat penting supaya produk bis di terima secara global. Penerapan standarisasi pada tiap-tiap negara punya cara dan keunikan sendiri. Untuk berhasil dalam pemasaran global, perusahaan harus merancang strategi produk dan kualitas pelayanan agar dapat memasuki pasar global dan ikut terlibat dalam pemasaran di Kawasan dunia. Sehingga, strategi global adalah strategi yang lebih berfokus pada standart produk di seluruh Kawasan perdagangan. Dengan begitu, strategi dalam bersaing di pusatkan dan di kendallikan oleh kantor utama.

Kata kunci: strategi, global, pasar global

PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan salah satu titik acuan terpenting dalam perkembangan hubungan internasional. Setiap negara saat ini didorong untuk saling berinteraksi untuk mencapai tujuan masing-masing negara dengan menciptakan sistem perkembangan dunia tanpa batas. Dalam konsep globalisasi, khususnya bidang ekonomi, saat ini terjadi penurunan batas-batas negara dalam beberapa kegiatan, seperti ekonomi atau pasar, nasional atau

Paper type: Research paper

*Corresponding author: suhairi@uinsu.ac.id

Received: March 06, 2023; Accepted: March 16, 2023; Available online: March, 23, 2023

Cite this document:

Suhairi, Syahputri, J., & Rizky, F. (2023). Strategi & Standarisasi dalam Pemasaran Global. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 369-377. doi:<http://dx.doi.org/10.30651/jms.v8i1.17571>

Copyright © 2022, Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

regional, yang sejalan dengan globalisasi aktor-aktor terkait. proses kegiatan ekonomi. Salah satu dampak yang sangat mempengaruhi era globalisasi di bidang ekonomi adalah sistem perdagangan internasional yang mendobrak hambatan perdagangan internasional sehingga memperlancar arus perdagangan, investasi, mata uang dan informasi. Setiap negara di dunia memiliki kesempatan untuk memasarkan dan menjual produknya di pasar global. Hal ini menyebabkan setiap negara mengembangkan strategi khusus untuk memperoleh keuntungan dalam sistem perdagangan internasional. Strategi masing-masing negara diklasifikasikan menurut kepentingan nasional negara itu. Kepentingan nasional adalah susunan unsur-unsur kebutuhan negara yang menjadi tujuan dasar dan faktor pamungkas, sehingga menjadi pedoman para pengambil keputusan dalam perumusan kebijakan negara.(Firzatullah 2020)

Sehingga dengan melihat perkembangan jaman yang semakin berkembang atau mengalami globalisasi dapat dimanfaatkan untuk kepentingan dibidang ekonomi yaitu dengan melakukan pemasaran produk secara global yang akan mendatangkan banyak konsumen dan kompetitor. Maka dengan itu penting untuk seorang pembisnis melakukan segala strategi dan standarisasi seperti apa yang dilakukan oleh perusahaan agar menimbulkan loyalitas pelanggan, sebab pemasaran global akan menghadirkan kompetitor yang banyak dan tingkat standarisasi yang semakin tinggi. Oleh karena itu strategi harus dibuat secara cermat untuk mempertimbangkan keadaan yang cenderung berubah-ubah tersebut. Masalah ini antara lain yaitu ancaman pergolakan politik atau sosial, juga masalah lainnya yaitu kesulitan untuk mengkoordinasikan serta mengolah koperasi yang sangat luas. Strategi global adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan keunggulan bersaing dalam kondisi barang dan jasa bebas mengalir tanpa batas negara, mata uang yang berbeda, peraturan yang berbeda, kondisi ekonomi dan politik antar negara yang berbeda.dengan tersusunnya strategi dalam melakukan pemasaran global maka tidak lupa pula untuk kita meningkatkan standarisasi produk kita, jika produk yang kita pasarkan haruslah memiliki standarisasi yang berstandar internasional guna menjamin kandungan dan kualitas dari produk. Standarisasi adalah upaya produsen untuk meninggikan value dari produk yang ia miliki. Aktivitas standarisasi tingkat nasional dalam hal ini tidak hanya untuk memenuhi keperluan pemerintah untuk menjaga kepentingan warga dan lingkungan, tapi juga untuk memberi sebuah keyakinan kepada oranglain kalau produk dan jasa yang memenuhi ketentuan SNI punya value apabila dibandingkan dengan produk atau jasa yang tidak mengikuti peraturan SNI. Dengan penjelasan mengenai strategi dan standarisasi dalam memasarkan produk secara global. Maka peneliti tertarik untuk membahas lebih dalam mengenai apa-apa saja strategy yang dipersiapkan dan bagaimana memaksimalkan standarisasi yang dapat diterima dipemasaran dunia atau pemasaran global.

METODE PENELITIAN

Jenis artikel yang dituliskan menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan studi literatur. Studi literatur yang dilakukan dalam penulisan artikel ini meliputi analisis

dan juga telaah terkait buku, artikel, jurnal, atau sumber relevan lainnya yang berkesinambungan dengan judul. Menurut Zed (2014) studi literatur adalah metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa sumber yang relevan, yang kemudian diikuti dengan langkah pencatatan dan baca sehingga menjadi hasil penelitian. (Hilman Hermawan et al. 2022) Tujuan nya dilakukannya penelitian ini untuk mengumpulkan data-data lebih mendalam mengenai peranan strategi dalam pemasaran global serta bagaimana standarisasi produk yang bisa di terima oleh seluruh dunia.

KAJIAN TEORI

STRATEGI PEMASARAN PRODUK

Startegi pemasaran produk yaitu sebuah susunan rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk mampu bersaing dalam dunia internasional. Dengan mata uang, peraturan dan kondisi ekonomi yang berbeda di setiap negara.

Karena globalisasi sudah semakin maju, tidak sedikit perusahaan yang telah sadar akan pentingnya menyusun sebuah rancangan strategis yang bersifat mendunia. Masalah yang pasti dihadapi setiap perusahaan ialah menyadari bahwa tidak selalu ada di negara atau kawasan tertentu suatu pekerjaan yang sama. Oleh sebab itu, perusahaan harus menyusun strategi yang jitu untuk mempertimbangkan keadaan yang mungkin akan berubah-ubah. Masalah ini antara lain yaitu ancaman pergolakan politik dan sosial, kesulitan untuk mengatur serta mengolah koperasi yang sangat luas. Ternyata benar, pasar internasional saat ini ada yang tidak harus pergi keluar negeri untuk mengalami. Persaingan internasional, cepat ataupun lambat dunia akan datang kepada kita. (Rambe and Aslami 2022)

Rencana pemasaran global terbagi menjadi dua pendekatan yaitu : rencana standar dan rencana pemasaran yang mengikuti dengan kondisi negara tersebut tempat bisnis perusahaan di pasarkan (Bhayangkari 2020). Strategi pemasaran dengan pendekatan standar lebih memfokuskan ppada persaingan internasional yang memiliki sifat masyarakat yang homogen. Dalam strategi ini, menekankan perusahaan untuk dapat memasarkan produk serta layanan yang sama di seluruh belahan dunia dengan menggunakan identic strategi dengan biaya lebih sedikit dan margin yang lebih banyak. Levit (1983) mengungkapkan bahwa perusahaan multinasional yang memiliki pasar internasional akan lebih koompetitif apabila mereka mampu menawarkan produk global yang standar secara fungsional, dapat di andalkan dan berbiaya lebih sedikit (Simbolon 2013). Perusahaan yang lebih menekankan kepada preferensi konsumen tidak akan mengerti terhadap perilaku konsumen yang selalu berubah—ubah sehingga menjadi sulit dalam pengambilan keputusan. Perusahaan dapat dikatakan sukses menembus pasar global dalam jangka panjang apabila dia mampu fokus pada pasar yang pelanggan inginkan ketimbang menggarap pasar yang pelanggan pikirkan secara rinci. Perusahaan internasional adalah sebuah perusahaan yang mempunyai kemampuan untuk menjual

prosuks dengan biaya yang lebih sedikit ke seluruh dunia dengan kesatuan rencana strategi.

Vrontiis dan Trassou (2007) mengungkapkan, para pendukung konsep rencana pemasaran internasional standarisasi percaya bahwa pelanggan di dunia ini memiliki kebutuhan dan keinginan yang hampir rata-rata sama (Simbolon 2013). Mereka juga meyakini bahwa perkembangan dunia ini menjadi semakin sama pada lingkungan wilayah dan perilaku konsumennya, mereka tidak terlalu ambil pusing darimana pelanggan itu datang. Sehingga atas dasar itulah, strategi pemasaran internasional yang hanya memperhatikan pada standart akan menajjikan akan terciptanya pasar tunggal dengan biaya yang lebih murah dan beranekaragam permintaan konsumen.

Viswanathan dan Dickson (2006) mengatakan bahwa pendekatan strategi yang kedua memiliki pandangan bahwa setiap negara memiliki ciri karakteristik pasar yang berbeda-beda sehingga strategi pemasaran internasional yang di jalankan harus di sesuaikan dengan kondisi pasar di suatu negara yang menjadi target pasarnya. Pemilihan strategi ini didasarkan pada beberapa pengamat yang mengharuskan perbedaan yang jelas antara pasar berbagai negara, terutama untuk barang konsumsi dan berdebat demi menggunakan program global pemasaran dibedakan. Rencana ini dikenal dengan sebutan *adaptation of marketing strategies*.

Dari tiga perspektif tersebut, perspektif konfigurasi-koordinasi dan intergrasi terutama berfokus pada masalah daya saing. menurutnya, koordinasi dan konfigurasi kegiatan rantai nilai secara mendunia akan menghasilkan keunggulan komparatif melalui peningkatan efisiensi. Menurut perspektif integrasi, integrasi bergerak kompetitif secara mendunia akan menghasilkan strategi yang tepat melalui pemanfaatan uang kompetitif. Jika penciptaan keunggulan kompetitif melalui peningkatan efisiensi dan efektivitas adalah tujuan dari strategi pemasaran global, akan mengikuti perpanjangan dari strategi pemasaran internasional perlu lebih fokus pada isu keunggulan kompetitif.

Indikator strategi Global terdapat beberapa indikator yang bisa menjadikan suatu strategi menjadi Global diantaranya yaitu

1. Pesaing utama di pasar utama bukan dari negara itu sendiri dan ada di berbagai negara.
2. Biaya dapat diturunkan dan efektivitas dapat ditingkatkan oleh adanya pemilihan lokasi yang terdapat aktivitas nilai tambahnya di negara yang berbeda.
3. Standardisasi dari beberapa elemen produk atau strategi marketing tersedia peluang untuk mencapai skala ekonomi.
4. Pesaing mempunyai potensi untuk menggunakan volume dan labanya dari

suatu pasar untuk mensubsidi perolehan posisi lainnya.

5. Jika pasar lokal bukan sebagai syarat produk atau service untuk perusahaan yang mempunyai keunggulan beroperasi lokal.
6. Penghalang perdagangan sebagai penghalang utama untuk memasuki pasar. Suatu nama merek global dapat menjadi keunggulan.

Strategi Global ini menekankan pada skala ekonomi serta menawarkan lebih banyak peluang untuk dapat mempergunakan inovasi yang dikembangkan pada tingkat perusahaan atau dalam sebuah negara maupun pada pasar-pasar lainnya. Strategi Global mempunyai risiko yang rendah, akan tetapi juga bisa melewatkan peluang-peluang tumbuh di pasar lokal, baik itu karena pasar tersebut tidak menunjukkan adanya peluang ataupun karena peluang tersebut mengharuskan produk-produk disesuaikan pada pasar lokal.

STANDARISASI PRODUK

Salah satu perbedaan Bahasa dalam transaksi bisa mengakibatkan konflik diantara konsumen dan produsen atau penolakan terhadap kesepakatan mutu yang sudah mereka setujui bersama. Kalau hal ini terjadi bukanlah kelancaran kegiatan dagang yang di dapati, melainkan kendala dalam memasarkan produk atau bahkan menjadi kecekcokan perdata yang membuat rugi. Untuk memperoleh pendapat dan Bahasa mutu yang sama, antar pihak-pihak yang ikut serta dalam kegiatan, maka dari itu perlu system standarisasi produk. Hanya dengan peraturan standarisasi mutu yang seksama maka bisa dipastikan mutu yang lebih dipercaya. Dan hanya dengan ini dapat lebih pasti suatu mutu produk yang konsisten,yaitu mutu tetap seimbang,tidak berubah dari masa ke masa. Kepercayaan mutu dalam dunia dagang hanya dapat ditegakkan dengan cara menjaga mutu konsisten.

Tujuan dari standarisasi produk adalah sebagai berikut :

1. Sebagai kesatuan bahasa atau definisi dalam mutu untuk pihak yang ikut serta dalam kegiatan di pasar global.
2. Kesamaan mutu produk dari masa ke masa
3. Untuk dapat membuat lancar pemasaran global
4. Untuk memberikan pegangan mutu bagi masyarakat di dunia pekerjaan industri

Sebuah standar bisa punya tingkatan sebagai standar pabrik,standar lokal,nasional regional maupun standar internasional yang pada dasarnya berada dalam pandangan masing-masing merupakan standar konsensus. Masing-masing tingkat standar tersebut belum pasti punya standar atau keseragaman. Contohnya adalah : standar nasional yang sudah dimiliki sebuah negara tidak jarang punya perbedaan dengan standar regional yang merupakan standar dari penyatuan dari beberapa negara (Mu'arifin 2005). Selanjutnya dipaparkan bahwa standar dapat merupakan suatu konsensus terhadap mutu produk ditingkat produsen,regional,nasional maupun internasional. Untuk sebuah

produk dan tujuan tertentu, standar bisa di ikuti secara wajib atau tanpa terpaksa, pada dasarnya apabila standar itu melibatkan keamanan dan keselamatan si konsumen, maka penerapannya yaitu diharuskan. Untuk dapat menghindari terjadinya “claim” terhadap ekspor, standar seharusnya berpedoman pada “codex Alimentarius”. Sehingga di harapkan produk bisa masuk ke pasar global.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PENGEMBANGAN STRATEGI PRODUK

Salah satu tujuan pemasaran internasional atau global marketing adalah untuk ikut serta dalam wadah globalisasi. Untuk berhasil dalam pemasaran global, perusahaan yang ingin terlibat dalam pemasaran global harus menentukan strategi produk dan layanan untuk memasuki pasar global. Pengembangan strategi produk menggunakan standarisasi atau kustomisasi yang dianut oleh Jepang, sedangkan pengembangan strategi layanan menggunakan modularitas dalam pengembangan layanan terkait dengan pendekatan platform. Salah satu peristiwa penting pascaperang adalah kemunculan dan pertumbuhan perusahaan multinasional, yang kehadirannya dalam perdagangan dunia semakin penting. Selain itu, isu kritis penting terkait pemasaran internasional dari organisasi ini masih menjadi masalah utama yang belum terpecahkan. Mungkin isu yang paling diperdebatkan terkait dengan pertanyaan paling mendasar adalah bagaimana menawarkan program bauran pemasaran di luar negeri yang identik dengan penawaran domestik atau disesuaikan dengan kebutuhan khusus pasar luar negeri. Ini bukan perkara mudah dan menjadi masalah besar yang mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan, keunggulan kompetitifnya bahkan kemampuannya untuk bertahan dalam bisnis global. Produk yang dijual secara internasional. Dalam transaksi antar pedagang nasional, penting untuk menyadari perbedaan antara pemasaran nasional dan pemasaran internasional. Alternatif yang biasa dilakukan perusahaan dalam memasuki pasar global yaitu : dengan melakukan penjualan produk dan menentukan dari penempatan pasar global, melakukan modifikasi produk untuk memenuhi permintaan berbagai negara mengenai produk yang dipasarkan, melakukan desain produk untuk menciptakan image produk baru dalam pemasaran asing, merancang sebuah desain sebagai hasil dari perbedaan produk diberbagai negara. Sehingga Van Mesdag (1999), mengatakan bahwa ciri utama dalam melakukan pemasaran global yaitu mampu menempatkan semua batas minimal standarisasi dari adanya campuran standarisasi produk global yang harus dilakukan. Tujuan dalam melakukan bisnis tidak lain untuk meningkatkan keuntungan dari standarisasi produk global yang telah terpenuhi. (Bhayangkari 2020)

STRATEGI MEMASUKI PASAR GLOBAL

Global marketing yaitu sebuah cara menjual yang menerima adanya keseragaman pasar internasional yang komplis melalui integrasi kegiatan-kegiatan pemasaran

domestic, luar negara maupun gklobal yang bisa menyebabkan sinergi dengan tetap konsisten terhadap tujuan perusahaan dan keunggulan dalam bersaing sebagai kekuatan atau usaha-usaha dalam memasuki pasar internasional .(Utomo and Shaleh 2017)

Statement untuk masuk ke marketing global sebagaimana yang telah di paparkan Tjiptono (2008: 328) adalah sebagai berikut:

a. Proses Segmentasi

Pemilihan target pasar dapat di mulai dengan segmet pasar, bisa dengan cara membagi kelompok pada setiap negara kedalam kelompok yang lebih kecil. Setiap segmen memiliki ciri khas yang bisa jadi sama dalam hal daya cepat nangkap terhadap berbagai aspek strategi marketing. Proses segmentasi terbagi menjadi 5 langkah :

1. Mengembangkan taksonomi pasar untuk mengklasifikan pasar internasional.
2. Membagi semua negara ke dalam grup homogen yang punya ciri khas yang seragam, sesuai dengan ciri-ciri yang digunakan dalam taksonomi pasar.
3. Mencari metode yang secara teoritis paling tepat untuk menyuguhkan masing-masing grup atau segmen.
4. Memilih grub yang punya ketepatan paling tinggi antara kebiasaan perusahaan (produk,jasa,kekuatan) dan persyaratan grub yang ikut serta.
5. Menyesuaikan klasifikasi menarik di atas dengan kendala yang di temukan dalam dunia nyata (kendala hukum dan politik,budaya dll)

b. Proses Riset Pemasaran

Keikutsertaan dalam marketing internasional mengakibatkan suatu organisasi harus mencari informasi yang berguna untuk paham pelanggan, para kompetitor global, dan area negara tujuan pemasaran. Proses riset pemasaran global terbagi beberapa langkah,yaitu :

1. Melakukan penelitian situasi lingkungan pasar internasional.
2. Mengidentifikasi problem pemasaran yang sedang di hadapi
3. Menentukan tujuan yang harus dituju oleh perusahaan
4. Memperkirakan value riset bagi organisasi
5. Menyusun strategi riset.
6. Implementasi riset pemasaran
7. Menyiapkan laporan penelitian

Penelitian pemasaran adalah suatu proses yang dimulai dengan mencari terlebih dahulu desain yang akan dilakukan. Habis itu melakukan proses pengumpulan data mengenai situasi pasar yang sesuai atau tepat dengan organisasi. Analisis

data dilakukan sehabis semua data telah ada, dan akhirnya melakukan evaluasi terhadap hasil penelitian yang telah di olah. Hasil dari penelitian yang di kelola. Hasil dari riset yang dilakukan ini dapat membantu para manajer dalam membuat keputusan terhadap pemasaran global.

c. Kriteria Pemilihan Strategi

Menurut Kotabe dan Helsen (2004) ada beberapa kriteria yang bisa berpengaruh terhadap pilihan strategi yang akan di pakai, yaitu:

1. Ukuran pasar dan pertumbuhan
2. Ancaman
3. Peraturan-peraturan pemerintah h Hoost Country
4. Lingkungan Persaingan
5. Infrastruktur Lokal
6. Fleksibilitas

KESIMPULAN

Dampak dari strategi yang tidak resopntif atau fleksibel ini ayaitu adanya pasar nasional yang sulit di tangani karena kebutuhan untuk mengatur strategi tersebut,serta mengoperasikan keputusan lintas negara. Dan dampaknya yayiiitu, pencapaian aktivitas operasi yang tepat waktu memerlukan berbagai sumber daya seperti penekanan dilanjutkan pada koordinasi dan Kerjasama diantara unit di lintas negara tersebut. Strategi seperti ini sering diterapkan oleh organisasi-organisasi yang asalnya dari Negeri Sakura. Oleh sebab itu, strategi internasional adalah strategi yang lebihmemfokuskan pada standarisasi produk di seluruh Kawasan global. Dengan itu, strategi bersaing di pusatkan dan dikendalikan oleh kantor utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhayangkari, Sylvia Kartika Wulan. 2020. "Penerapan Standardisasi Dan Adaptasi Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Produk Pada Pemasaran Internasional." *Jurnal online universitas Jambi*: 274–82.
- Firzatullah, Nuranisa. 2020. "Daya Saing Rumput Laut Indonesia Di Pasar Internasional." http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/54570%0Ahttp://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/54570/1/NURANISA_FIRZATULLAH-FST.pdf.
- Hilman Hermawan, Asep et al. 2022. "Literature Review: Hubungan Usia Dan Jenis Kelamin Dengan Tingkat Stress Pada Tenaga Kesehatan." *Bandung Conference Series: Medical Science* 2(1): 827–33. <https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSMS/article/view/1762>.

- Mu'arifin, Mahfud. 2005. "Standarisasi vs. Globalisasi Suatu Perspektif Baru Dalam Strategi Merek." *Value Added* 2(1): 1–9.
- Maftuhah, R. A., & Rafsanjani, H. (2019). Strategi Pemasaran Melalui Media Online Pada Produk Usaha Rumahan Krupuk Bawang Dan Kripik Sukun Di Desa Cendoro Kec. Palang Kab. Tuban. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(2).
- Muzdalifa, I., Rahma, I. A., Novalia, B. G., & Rafsanjani, H. (2018). Peran fintech dalam meningkatkan keuangan inklusif pada UMKM di Indonesia (pendekatan keuangan syariah). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 1-24.
- Rafsanjani, H. (2016). Etika Produksi Dalam Kerangka Maqashid Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 1(2).
- Rambe, Dhea Nita Syafina, and Nuri Aslami. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global." *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1(2): 213–23.
- Simbolon, Freddy. 2013. "Strategi Pemasaran Global." *Binus Business Review* 4(1): 405–13.
- Utomo, Yuana Tri, and Zulhamdi Shaleh. 2017. "Strategi Memasuki Pasar Global Studi Kasus Yanto Pottery Kasongan Bantul." *Az Zarqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam* 9(1): 100–123. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/syariah/azzarqa/article/view/1432>.
- Viswanathan, N.K. and Dickson, P.R. (2006). The Fundamental of Standardizing Global Marketing Strategies. *International Marketing Review*. Vol 24, No.1, pp. 46-63.
- Vrontis, D., and Thrassou, A. (2007). Adaptation vs. Standardization in International marketing – the country-of-origin effect. *Innovative Marketing*. Vol. 3, Issue 4, pp. 7-20.
- Yücel, R., Elibol, H. and Dağdelen, O. (2009). Globalization and International Marketing Ethics Problems. *International Research Journal of Finance and Economics*. Issue 26, pp. 93-104.