

MEMASUKI PASAR EKSPOR : PERBEDAAN ANTARA EKSPORTIR SISTEMATIK DAN TIDAK SISTEMATIK

2

Osman Muhammad
Herri

Abstract

This paper discusses the characteristics of Malaysian exporters which have ventured into new markets. The comparison is made between systematic and non systematic exporters. The results show that systematic exporters are more likely to be larger in size, and they achieved better export performance compared to their counterparts. The difference between systematic exporters and non systematics exporters can also traced to their sources of marketing strengths.

Key words : Malaysian exporsers, new markets, systematic exporters, non-systematic exporters

Pendahuluan

Kebanyakan perusahaan memulai kegiatan ekspornya secara kebetulan dibanding sebagai suatu bagian dari pada strategi perusahaan. Telah menjadi keyakinan bahwa apabila perusahaan berorientasi ekspor maka proses pengambilan keputusan berubah dari hanya bersifat menunggu permintaan dari luar negeri menjadi lebih mengarah pada suatu kegiatan perencanaan ekspor.

Walaupun tidak dijumpai hubungan yang jelas antara pengaruh perencanaan dan faktor kontekstual lainnya terhadap keterlibatan perusahaan dalam ekspor maupun terhadap prestasi. Namun beberapa penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang lebih terorganisasi dan secara sistematis mencari kesempatan di pasar ekspor cenderung memiliki prestasi yang lebih tinggi.

Studi Kepustakaan

Penelitian-penelitian yang membahas pola ekspor perusahaan dan prestasi telah mendapat perhatian yang besar. Bilkey (1978), Miesenbock (1987), Madsen (1987), Aaby

dan Salter (1989), and Ford and Leonidiuo (1991), telah mencoba mengkaji dan mengidentifikasi dalam bentuk penelitian dasar tentang ekspor dan pemasaran internasional. Berdasarkan hasil penelitiannya maka mereka mengelompokkan pengeksportir berdasarkan pendekatannya dalam mencari kesempatan ekspor.

Piercy (1981); Bodur (1994) membedakan antara eksportir agresif dan tidak agresif. Tesar dan Tarleton (1982); da Rocha et al., (1990) mengelompokkan eksportir atas eksportir pasif dan aktif; Ganitsky (1989) mengelompokkan eksportir kedalam eksportir yang mengambil inisiatif dan eksportir pengikut; sementara Bourantas dan Hilikias (1991) menggunakan istilah eksportir sistematis dan bukan sistematis. Perbedaan ini didasarkan kepada perbedaan pada tingkah laku strategis, pengalokasian sumberdaya dan aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh eksportir. Eksportir yang aktif, agresif, pengambil inisiatif dan sistematis menunjukkan orientasi pemasaran yang jelas, memiliki komitmen yang kuat untuk melakukan ekspor, memiliki keunggulan pemasaran dibanding dengan eksportir yang tidak memiliki sifat tersebut.

Penelitian yang disebutkan di atas kebanyakan berkaitan dengan karakteristik eksportir di negara maju. Kemudian penelitian tersebut tidak membedakan antara kegiatan ekspor yang telah berlangsung dengan kegiatan ekspor pada pasar yang baru sama sekali. Penelitian ini diharapkan dapat menambah penelitian yang telah ada tentang pola ekspor. Penelitian dijalankan dengan menganalisis tingkah laku eksportir yang sistematis dan

tidak sistematis dalam usahanya memasuki pasar baru.

Tujuan Penelitian

Ekspor produk manufaktur memainkan peranan yang strategis dalam perkembangan ekonomi Malaysia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik eksportir manufaktur di Malaysia yang akan mengadakan ekspor pada pasar yang baru, perbedaan tingkat prestasi dan perbedaan pentingnya faktor pemasaran dalam kegiatan ekspor dari masing-masing kelompok eksportir.

Metodologi Penelitian

Data yang digunakan untuk penelitian ini berasal dari data penelitian yang lebih luas dari penelitian tentang tingkah laku eksportir perusahaan manufaktur di Malaysia. Responden adalah anggota Federasi Manufaktur Malaysia (FMM) yang terdaftar dalam direktori keanggotaan yang ada dalam data base penelitian. Pada penelitian ini 107 daripada 192 responden menunjukkan bahwa mereka melakukan kegiatan ekspor pada pasar baru selama dua tahun terakhir.

Pengklasifikasian eksportir kepada eksportir sistematis dan tidak sistematis didasarkan kepada apakah eksportir memiliki kegiatan ekspor yang terorganisasi dalam suatu departemen ekspor jika perusahaan tersebut memiliki bagian ekspor tersendiri dikatakan eksportir sistematis. Tetapi jika dalam struktur yang dimiliki tidak ada departemen ekspor eksportir digolongkan kepada eksportir

tidak sistematis. Sampel penelitian terdiri dari 48 eksportir sistematis dan 59 eksportir tidak sistematis.

Temuan

Bagian ini menguji perbedaan antara eksportir sistematis dan eksportir tidak sistematis dalam hal ;

- a. Karakteristik organisasi
- b. Prestasi ekspor
- c. Sejauhmana pentingnya berbagai keunggulan pemasaran

Karakteristik Organisasi Eksportir

Hubungan di antara kelompok eksportir dan karakteristik organisasi lainnya dapat dilihat pada tabel 1. Dari tabel

terlihat bahwa eksportir sistematis relatif berskala besar berbanding dengan eksportir yang tidak sistematis. Tidak ditemukan hubungan signifikan di antara karakteristik yang lainnya.

Prestasi Ekspor

Pertumbuhan penjualan ekspor dan profitabilitas selama masa penelitian digunakan sebagai variabel prestasi ekspor, variabel ini juga telah digunakan oleh peneliti-peneliti seperti Shoham (1996) dan Carpano dan Chrisman (1995). Hasil uji t yang di tampilkan pada tabel 2 memperlihatkan adanya perbedaan prestasi ekspor yang signifikan antara eksportir sistematis dan eksportir tidak sistematis. Kelompok eksportir sistematis mencapai

Tabel 1.
Hasil Uji Chi-Square terhadap Karakteristik Organisasi Eksportir Sistematis dan Tidak Sistematis

Variabel yang dibandingkan	Eksportir Sistematis (n= 47)	Eksportir Tidak Sistematis (n= 59)	Nilai Chi-Square (df)	Tingkat Signifikan
Ukuran Perusahaan				
a. Kecil	26,7	73,3	7.1466 (2)	0.0280
b. Menengah	35,6	64,4		
c. Kecil	58,7	41,3		
Umur Perusahaan			3.1272 (2)	0.2093
1. Baru Saja Didirikan	64,3	35,7		
2. Cukup Lama	50,0	50,0		
3. Sudah Lama	39,7	60,3		
Pengalaman Ekspor			2.4073 (2)	0.3000
1. Baru	51,4	48,6		
2. Perpengalaman	34,3	65,7		
3. Sangat Berpengalaman	48,6	51,4		
Kepemilikan			0.5975 (1)	0.4395
1. Lokal	40,8	59,2		
2. Asing	48,3	51,7		

Tabel 2.
Prestasi Ekspor Eksportir Sistematis dan Tidak Sistematis

Variabel prestasi Ekspor	Rata-Rata Kelompok ¹		Nilai t ²	Probabiliti (2 ekor)
	Eksportir Sistematis (n=48)	Eksportir Tidak Sistematis (n=59)		
a. Pertumbuhan Penjualan Ekspor	3.40	2.96	2.22	0.03 ^b
b. Profitabiliti Kegiatan Ekspor	3.28	2.45	2.45	0.02 ^b

Catatan :

¹ Prestasi Ekspor diukur pada skala Likert dengan range 5 (5 = jauh di atas pengharapan; 4= tidak terlalu di atas pengharapan; 3 = sebagaimana yang diharapkan; 2=tidak terlalu jauh di bawah pengharapan; dan 1= jauh di bawah pengharapan).

² Estimasi varians yang di poolkan

^b Tingkat Signifikansi $p < 0.05$

prestasi yang lebih baik dari kedua variabel prestasi dibanding eksportir tidak sistematis.

Keunggulan Pemasaran

Sumber keunggulan pemasaran dibagi kedalam keunggulan dukungan dari manajemen, keunggulan bauran produk, keunggulan bauran harga, keunggulan bauran distribusi dan keunggulan bauran promosi. Hal uji t terhadap variabel diatas dapat dilihat pada tabel 3.

Dukungan Eksternal

Berdasarkan kepada pola nilai rata-rata terlihat bahwa eksportir sistematis menilai lebih tinggi pentingnya dukungan eksternal sebagai sumber kekuatan pemasaran dibanding eksportir tidak

sistematis. Namun demikian perbedaan nilai rata-rata yang signifikan pada $p < 0.00$ hanya satu dukungan eksternal yaitu komitmen distributor dan keunggulan dalam menyediakan jaringan kerja pemasaran. Eksportir sistematis merengking pentingnya dukungan dari saluran distribusi luar negeri secara signifikan lebih tinggi dari eksportir tidak sistematis.

Keunggulan Manajemen

Dapat dicatat bahwa dari enam variabel, empat diantaranya berbeda secara signifikan antara eksportir sistematis dengan eksportir tidak sistematis pada $p=0.10$ atau lebih tinggi. Eksportir sistematis merengking pentingnya memahami budaya bisnis internasional, komitmen terhadap program perbaikan kualitas, koordinasi antara berbagai fungsi dalam organisasi dan mendefinisikan pasar sasaran lebih tinggi

Memasuki Pasar Ekspor:
Perbedaan antara Eksportir Sistematis dan Tidak Sistematis

Tabel 3
Nilai Rata-Rata dan Hasil Uji t Terhadap Sumber Kekuatan Pemasaran
Dari Kelompok Eksportir

Variabel	Rata-Rata ¹		Nilai t ²	Probabiliti (2 ekor)
	Eksportir Sistematis (n=48)	Eksportir Tidak Sistematis (n=59)		
Dukungan Luar				
Dukungan Pemerintah:				
1. Bantuan Keuangan Kredit Ekspor Dalam Bentuk Skim Refinancing	2.83	2.61	0,094	0.39
2. Bantuan R & D	2.25	2.42	-0.75	0.45
3. Dukungan dari Perbankan	3.25	3.02	0.94	0.35
4. Keunggulan dan Komitmen Distributor:				
a. Menyediakan Informasi Pasar	3.75	3.44	1.34	0.18
b. Jaringan Kerja Pemasaran di Luar negeri	3.81	3.05	3.39	0.00 ⁿ
c. Kemampuan berhubungan dengan Birokrasi	2.94	2.85	0.37	0.71
Systim Manajemen				
1. Memahami Budaya Internasional	3.90	3.41	2.39	0.02 ^e
2. Memiliki Komitmen dalam Program Peningkatan Kualitas	4.42	4.14	1.65	0.10 ^d
3. Memiliki Koordinasi antara Berbagai Fungsi	4.38	4.10	1.74	0.09 ^d
4. R & D di sejalan dengan Pasar Sasaran	3.88	3.56	1.65	0.10 ^d
5. Adanya Aktifitas R & D Tersendiri dalam Perusahaan	3.50	3.24	0.97	0.34
Keunggulan Produk:				
1. % tase Ekspor yang Dihasilkan dari Merek Sendiri	64.38	62.19	0.26	0.80
2. Keunikan Produk	3.50	2.86	3.00	0.00 ⁿ
3. Konsisten dengan Kualitas Produk	4.44	4.36	0.48	0.64
4. Produk Berkualitas Tinggi	4.35	4.14	1.15	0.25
5. Menawarkan Berbagai Macam Produk	3.40	2.78	2.95	0.00 ⁿ
Modifikasi Produk				
1. Ukuran Pak/Bungkusan	3.42	3.07	1.39	0.17
2. Merek dan Pelabelan	3.15	2.75	1.39	0.18

*Memasuki Pasar Ekspor:
Perbedaan antara Eksportir Sistematis dan Tidak Sistematis*

2. Merek dan Pelabelan	3.15	2.75	1.39	0.18
3. Warna Pak/Bungkus	2.63	2.39	0.90	0.37
4. Material Pengepakan	3.00	2.78	0.88	0.38
5. Bahan Baku yang Digunakan	2.94	2.71	0.77	0.44
6. Gaya/Disain/dan Feature lainnya	3.29	2.78	1.91	0.06 ^d
Keunggulan Harga				
1. Persaingan Harga	3.94	3.86	0.41	0.68
2. Fasilitas Kredit Kepada Pembeli	2.85	2.59	1.15	0.26
3. Rendahnya Biaya Produksi	4.02	3.63	1.94	0.06 ^d
4. Ketatnya Pengawasan Biaya	4.15	3.83	1.73	0.09 ^d
5. Nilai Mata Uang Lokal (Ringgit Malaysia)	3.85	3.46	1.82	0.07 ^d
Keunggulan Distribusi				
1. Pengangkutan yang Reliable	4.38	4.08	1.81	0.07 ^d
2. Adanya Kebijakan yang jelas dalam Memilih Distributor	3.25	2.92	1.53	0.13
Struktur Saluran				
1. Distributor Pada Negara yang Mengimpor	3.77	3.62	0.54	0.59
2. Pengecer Utama di Negara Pengimpor	2.46	2.08	1.45	0.15
3. Trading Company di Malaysia	1.73	1.83	-0.48	0.63
4. Trading di Company Singapura	1.94	1.98	-0.19	0.85
5. Trading Company di Eropah	1.54	1.59	-0.26	0.79
6. Trading Company di Jepang	1.73	1.73	0.00	0.99
Keunggulan Promosi				
1. Eksebis dan Pameran Dagang	2.71		1.07	0.29
2. Missi Perdagangan	1.85		-1.03	0.31
3. Iklan di Jurnal Perdagangan	2.65		0.23	0.82
4. Pusat Eksebis MARTRADE	2.08		0.72	0.48
5. Pelayanan Komisi Perdagangan	2.10		-0.23	0.82
6. Usaha Bersama Distributor	3.15		1.38	0.17
7. Program Promosi yang Di selenggarakan oleh Asosiasi Perdagangan	1.98		-0.28	0.78
8. Kunjungan Dagang Teratur ke Luar Negeri	3.83		2.14	0.04 ^e

Catatan:

¹ Jawaban Didapatkan daripada skala Likert dari 1 sampai dengan 5. 1 = Sangat Tidak Penting dan 5 = Sangat Penting kecuali untuk item (i) Kegiatan R & D yang di dapatkan dengan skala Likert berskala 5 yang berkisar dari 1 = Sangat tidak Diutamakan sampai 5 = Sangat di Utamakan dan (ii) Modifikasi Produk. 1 = tidak ada modifikasi dan 5 = Modifikasi Besar

² Perkiraan Varians yang di kelompokkan (Pooled)

Tingkat Signifikan: ^ap < 0.001; ^bp < 0.01; ^cp < 0.05; ^dp < 0.10

dibanding eksportir tidak sistematis.

Keunggulan Produk

Ada sedikit perbedaan pada persentase ekspor barang merek sendiri antara dua kelompok eksportir. Faktor yang membedakan antara eksportir sistematis dan eksportir tidak sistematis adalah tingkat pentingnya menawarkan produk yang unik, produk yang bervariasi dan modifikasi gaya/disain/feature produk (signifikan pada $p < 0.10$ atau lebih tinggi).

Keunggulan Harga

Pola nilai rata-rata variabel bauran harga memperlihatkan bahwa eksportir sistematis menilai lebih tinggi pentingnya pengendalian biaya untuk menjamin rendahnya biaya produksi dan nilai relatif uang lokal (Ringgit Malaysia) dibanding eksportir tidak sistematis (signifikan pada $p = 0.10$ atau lebih tinggi). Kedua kelompok eksportir tidak berbeda untuk variabel harga yang lainnya.

Keunggulan Distribusi

Kedua kelompok eksportir tidak berbeda pandangannya dalam hal saluran ekspor tetapi mereka berbeda dalam kebijaksanaan distribusi. Pentingnya reliabiliti pengangkutan membedakan eksportir sistematis (nilai rata-rata = 4.38) dari eksportir tidak sistematis (nilai rata-rata = 4.08). Walaupun adanya kebijaksanaan dalam pemilihan distributor dirangsang tinggi oleh eksportir sistematis tetapi perbedaannya tidak signifikan.

Keunggulan Promosi

Dari nilai rata-rata kegiatan promosi terlihat bahwa eksportir sistematis merengking lebih tinggi terhadap 5 dari 8 peralatan promosi (partisipasi pada pameran dan ekshibisi dagang, iklan pada jurnal perdagangan, memamerkan produk pada pusat pameran MARTRADE, usaha bersama dengan distributor, dan kunjungan teratur ke luar negeri) dibanding eksportir tidak sistematis. Perbedaannya signifikan pada variabel kunjungan dagang yang teratur ke luar negeri.

Pembahasan dan Implikasi Penelitian

Hasil analisis data memperlihatkan bahwa eksportir sistematis mencapai prestasi ekspor yang lebih tinggi dibanding eksportir tidak sistematis, hasil sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang menjelaskan bahwa adanya departemen ekspor tersendiri berkaitan dengan kesuksesan eksportir (Kirpalani dan MacIntosh, 1980; Diamantopoulos dan Inglis, 1988; Koh dan Robincheaux, 1988; Bourotas dan Halikias, 1991). Lebih jauh hasil penelitian menyarankan bahwa manajemen perusahaan ekspor haruslah mengorganisasi secara baik sehingga sumberdaya dapat digunakan secara efisien sehingga memungkinkan perusahaan untuk merespon secara cepat kesempatan dan tantangan persaingan di pasar.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa eksportir sistematis secara signifikan berbeda dengan eksportir tidak sistematis dalam hal keunggulan manajemen. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu

yang menjelaskan bahwa komitmen manajemen serta orientasi mereka ke pasar adalah faktor penting dalam menentukan keberhasilan kegiatan ekspor (Piercy, 1981; Tesar dan Tarleton, 1982, Madsen, 1987, Ganitsky, 1989; da Rocha et.,al 1990; Baurantas dan Halikias, 1991, Bodur 1994).

Pentingnya komitmen distributor yang tergambar dari pada jaringan distribusi di luar negeri menunjukkan bahwa interaksi eksportir dengan distributor asing dalam memberikan nilai yang tinggi terhadap konsumen pada akhirnya akan berpengaruh terhadap prestasi ekspor. Pernyataan ini didukung oleh temuan yang menunjukkan terhadap penting adanya jaminan terhadap pengangkutan yang reliabel dan mengadakan kunjungan dagang teratur ke luar negeri (Wortzel dan Wortzel, 1981; Ford et., al, 1987; Levy, 1988).

Kesuksesan eksportir Jepang dikarenakan kemampuan mereka dalam mengelola elemen harga bersamaan dengan bauran pemasaran dan bauran produk umumnya (Johannson dan Nonaka, 1983, Williamson, 1991). Kenyataan menunjukkan eksportir sistematis memiliki prestasi ekspor yang lebih tinggi menganggap penting variabel bauran produk dan bauran harga dibanding eksportir tidak sistematis. Hasil ini mendukung temuan penelitian sebelum ini yang menyatakan bahwa produk dan pengelolaan biaya merupakan faktor pendukung untuk mencapai prestasi ekspor di negara berkembang. Terbuktinya variabel seperti keunikan produk, variasi produk dan modifikasi produk antara kelompok eksportir juga sejalan dengan hasil temuan penelitian terdahulu oleh Madsen (1989); Klenschidt dan Cooper (1989). Tidak signifikannya dukungan eksternal dari

lembaga pemerintah terhadap peningkatan prestasi ekspor tidaklah mengherankan sebagaimana juga temuan terdahulu yang cenderung mempertanyakan kontribusi bantuan tersebut untuk memperkuat kemampuan eksportir menghadapi persaingan di pasar ekspor.

Kesimpulan

Temuan menyimpulkan bahwa untuk mencapai prestasi di pasar ekspor yang baru, dikehendaki komitmen top manajemen dalam mengalokasikan sumberdaya guna mengimplementasikan program pemasaran yang diperlukan. Eksportir tidak sistematis haruslah memiliki keinginan untuk mengembangkan pola pemasaran eksportir sistematis. Mereka haruslah mengembangkan divisi khusus yang sepenuhnya bertanggung jawab terhadap ekspor. Kenyataan menunjukkan bahwa eksportir tidak sistematis memiliki inisiatif untuk mengadakan ekspor yang berarti mereka memiliki kapasitas dalam mengeksplorasi pasar potensial di luar negeri. Jika pengajaran diambil dari prestasi eksportir sistematis, penting agaknya untuk melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah disebutkan sebelum ini.

Banyak penelitian perlu dilakukan lagi untuk memahami tingkah laku eksportir Malaysia. Analisis penelitian ini tidak mempertimbangkan pasar tertentu yang dimasuki eksportir. Penelitian masa datang perlu memfokuskan diri pada pasar ekspor yang spesifik dan perlu juga memasukkan jumlah variabel yang mungkin menjelaskan perbedaan tingkah laku dan prestasi para eksportir seperti yang juga disarankan oleh Katsikeas et al, (1998); Zou dan Stan (1998). ■

DAFTAR PUSTAKA

- Aaby, N.E., & Slater, S.F., (1989). *Management Influences on Export Performances: A Review of the Empirical Literature, 1978-1998*, *International Marketing Review*, Vol.6, pp. 7-26.
- Bilkey, W. (1978), *An Attempted Integration of the Literature on the Export Behavior of Firms*. *Journal of International Business Studies*, Spring, pp. 33-46.
- Bodur, M. (1994). *Foreign Market Indicators, Structural Resources and Marketing Strategies as Determinants of Export Performance*. In Axinn, C. (ed), *Advances in International Marketing*, Greenwich, CT: JAI Press, Vol.6, pp. 183-205.
- Bourantas, D., & Halikias, J., (1991). *Discriminating Variables Between Systematic and Non-Systematic Exporting manufacturing Firms in Greece*. *Journal of Global Marketing*, Vol.4, No. 2, pp.21-37.
- Da Rocha, A., Christensen, C.H., & Eduardo C., (1990), *Aggressive and Passive Exporters: A Study in the Brazilian Furniture Industry*, *International Marketing Review*, Vol.7, pp.6-15.
- Cooper, R.G., & Kleinschmidt, E.J., (1985), *The Impact of Export Strategy on Export on Export Sales Performances*, *Journal of International Studies*, Vol. XVI (1), Spring, 37-56.
- Diamantopoulos, A., & Inglis, K., (1988). *Identifying Differences Between High-and Low -Involvement Exporters*, *International Marketing Review*, Summer, 52-60.
- Ford, D.et.al. (1987), *Managing Export Developed Between Industrialised and Developing Countries*, In Rosson, P.J., & Reid, S.D. (eds) *Managing Export Entry and Expansion*, New York: Praeger, pp.71-90.
- Ford, D., & Leoniduo, L. (1991). *Research Developments in International Marketing: A European Perspective*, In Paliwoda, S.J. (ed), *New Perspectives on Marketing*, Routledge: London.
- Ganitsky, J. (1989) "Strategies for Innate and Adoptive Exporters: Lessons from Israel's Case", *International Marketing Review*, Vol.6, pp.50-65.
- Johansen, J., & Nonaka, I., (1983), *Japanese Export Marketing: Structures, Strategies, Counter-strategies*, *International Marketing Review*, pp. 12-25.
- Katsikeas, C.S., J. Bell dan R.E. Morgan, Editorial, (1998), *Advances in Export Marketing Theory and Practice*, *International Marketing Review*, 15 (5), 322-332.
- Kirpalani V.H. & MacIntosh, N.B., (1980), *International Marketing Effectiveness of Technology-Oriented Small Firms*, *Journal of International Business Studies*, Winter, 81-90.
- Koh, A.C., & Robicheaux, R.A., (1988) *Variations in Export Performance Due to Differences in Export Marketing Strategy: Implications for Industrial Markets*. *Journal of Business Research*, 17 (3), 249-258.
- Levy, B. (1988), *Korean and Taiwanese Firms as International Competitors: The Challenges Ahead*, *Columbia Journal of World Business*, Spring, 43-50.
- Madsen, T.K., (1987), "Empirical Export Performances Studies: A review of Conceptualizations and Findings", In Cavusgil, S.T., (Ed), *Advances in International Marketing*, pp.177-98; Vol 2, Connecticut JAI Press Inc.
- ____ (1989), *Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence*, *International Marketing Review*, 6(4), 41-57.
- Miesenbock, K.J., (1988), *Small Business and Exporting: A Literature Review*, *International Small Business Journal*, Vol.6, No.2, pp.42-61.
- Piercy, N. (1981), *Company Internationalization: Active vs Reactive Exporters*, *European Journal of Marketing*, Vol. 15, No.3, pp. 26-40.
- Schlegelmilch, B.B., and Diamantopoulos, A., (1989), *The Impact of Innovativeness on Export Performance: Empirical Evidence from the UK Mechanical Engineering Industry*, *Irish Marketing Review*, 4 (1), 41-52.
- Shoham, A., (1996), *Marketing Mix Standardization: Determinants of Export Performance*, *Journal of Global Marketing*, 10 (2), 53-73.
- Tesar, G. & Tarleton, J.S., (1982), *Comparison of Wisconsin and Virginia Small and medium-sized Exporters: Aggressive and Passive Exporters*, in Czinkota, M., & Tesar, G. (ed), *Export Management: An International Context*, New York: Praeger.
- Williamson, P., (1991). *Successful Strategies for Export*, *Long Range Planning*, Vol.24, No.1, pp. 57-63.
- Wortzel, L.H., & Wortzel, H.V., (1987) *Export Marketing Strategies for the NIC and LDC-Based Firms*, *Columbia Journal of World Business*, Vol. 16, No. 1, Spring, pp. 51-60.
- Zou, S dan S., Stan, (1998), *The Determinants of Export Performance : a Review of the Empirical Literature Between 1987-1997*, *International Marketing Review*, 15 (5), 333-356.