

Isu Perang Dagang Amerika Serikat dan China Sebagai Faktor Kunci Ketidakpastian Ekonomi (*Economic Uncertainty*) Sebagai Isu Ekonomi Global dalam Perspektif Komunikasi Bisnis

Oleh:

Untung Dwiharjo

Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Unitomo Surabaya.

Email: untungdwiharjo@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Naskah Masuk : 18 Februari 2025

Naskah Direvisi : 25 Februari 2025

Naskah Disetujui : 3 Maret 2025

Tersedia Online : 11 Maret 2025

Keywords:

Trade war issues, business communication, America and China.

Kata Kunci:

Isu perang dagang, komunikasi bisnis, Amerika dan China



This is an open access article under the CC BY SA

Copyright © 2025 by Author. Published by Samsara Publishing House

ABSTRACT

The issue of the United States and China trade war as a key issue today that determines the direction of change in the world today. Therefore, in this paper, it is attempted to be examined with a business communication approach, especially in the scope of Integrate Marketing Communications. In this paper, it was found that the two countries are opposite in their business communication strategies. Where the United States is more directed at the upper middle class and the western world (Western Europe) while China is more on business communication in the Asia and Africa regions.

ABSTRAK

Isu Perang dagang Amerika Serikat dan China sebagai isu kunci saat ini yang menentukan arah perubahan dunia saat ini. Oleh karena itu dalam makalah dicoba diteropong dengan pendekatan Komunikasi bisnis, utamanya dalam sekup Integrate Marketing Communications. Dalam tulisan ini ditemukan bahwa Kedua negeri tersebut saling bertolak belakang dalam strategi Komunikasi bisnisnya. Dimana Amerika Serikat lebih mengarah pada kelas menengah keatas dan dunia barat (Eropa Barat) sedangkan China lebih pada komunikasi bisnis pada Kawasan Asia dan Afrika.

I. PENDAHULUAN

Amerika telah lama menjadi negeri adidaya dengan menguasai Sebagian besar ekonomi dunia. Kedudukan AS atas ekonomi dunia dimulai semenjak 1944 dimana melalui sebuah konverensi ekonomi internasional dimana Amerika dan Inggris sebagai actor utama memperbaiki sistem moneter internasional yang porak poranda

*Corresponding author

akibat perang (Munandar 1990:94). Dari konferensi tersebut terbentuklah International Bank For Restructuration and Developmentl IBRD yang kemudian dikenal sebagai bank dunia dan International Moneterary Fund/IMF atau dana moneter Internasional (Budiman, 2000: 116). Melalui kedua lembaga tersebut Amerika Serikat secara leluasa mengatur dunia guna menjadikannya actor dunia internasional yang paling disegani di segala bidang (Munandar, 1990: 94).

Tapi setelah sekian lama berkuasa atas ekonomi dunia, kini muncul kekuatan baru sebagai lawan dari kekuatan Ekonomi dunia yang dipimpin AS yaitu dengan kemunculan kebangkitan ekonomi negeri Titai bambu Republik Rakyat China (RRC). khususnya semenjak negeri itu menerapkan system kapitalisme untuk system ekonominya, walaupun secara ideologi masih komunis. Akibatnya muncul perang dagang diantara kedua blok kekuatan tersebut di dunia. Berebut pengaruh juga mempengaruhi geoekonomi dunia dimana sekarang ini RRC telah merancang jalan sutera ekonomi untuk menguasai dunia. Hal tersebut untuk menandingi kekuatan ekonomi Amerika.

Pasca perang dunia 2 Amerika muncul sebagai kekuatan ekonomi dunia yang seolah tiada lawan. Amerika sebagai pemimpin globalisasi ekonomi dunia. Menurut definisi OECD, ekonomi global adalah proses penciptaan pasar dan produksi di berbagai negara menjadi terus menerus bergantung satu sama lain sebagai akibat dari dinamika perdagangan barang dan jasa, gerak kapital dan teknologi (Kung, 2002: 273). Dengan globalisasi ekonomi tersebut Amerika telah menancapkan pengaruh ekonomi pada berbagai belahan dunia selama beberapa dasawarsa seolah tiada lawan. Namun pada 1997 disaat terjadi krisis ekonomi China muncul sebagai salah satu kekuatan ekonomi yang kelak mampu menandingi kekuatan Amerika. Dimulainya tahun itu (1997) dengan kembalinya Hongkong ke pangkuan China itu dapat dikatakan sebagai tahun kemenangan China. Pada tahun 1997 tersebut China dibilang pada titik sejarah kebangkitan China yang berhadapan dengan Inggris bekas penjajahnya.

Kekuatan China semakin kelihatan dalam badai krisis keunagan asia itu, dimana negeri lainnya di Asia Timur dan Asia Tenggara kalang kabut, seperti Thailand, Indoensia, Malaysia dan Korea Selatan, China lolos nyaris tanpa luka ekonomi sedikitpun. Memasuki abad 21, kekuatan China semakin mempunyai kepercayaan diri yang amat tinggi. Pada saat dunia bingung dan tercengkrum oleh peristiwa

pengeboman WTC oleh para teroris pada 11 september 2001, China resmi masuk diterima menjadi anggota World Trade Organization (WTO). Dengan WTO inilah China mengirimkan “airbah ekspor” ke seluruh dunia yang membuat negara-negara di seluruh dunia menjadi megap-megap karenanya. Karena dengan keanggotaan WTO tersebut, China telah berhasil menembus semua pasar perdagangan di seluruh dunia, entah dari Asia, Eropa, Amerika maupun Afrika dan Amerika Latin. Demikian juga awal abad 21 China menjadi pengamat selanjutnya menjadi sahabat di ASEAN. Tepatnya Oktober 2004 China resmi diterima sebagai sebagai sahabat ASEAN (Wibowo & Hadi, 2009: 8-9).

Dengan melihat kenyataan demikian maka masalah perang dagang China dan Amerika saya anggap layak untuk diangkat sebagai topik dalam kajian Komunikasi Bisnis (integrad marketing Comunications) sebagai Isu krusial dan penting bahkan dibilang isu kunci untuk memahami berbagai peristiwa dunia (komunikasi bisnis) saat ini.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis untuk memahami bagaimana perang dagang antara Amerika Serikat dan China berkontribusi terhadap ketidakpastian ekonomi global dalam perspektif komunikasi bisnis. Data dikumpulkan melalui studi pustaka, analisis dokumen kebijakan perdagangan, laporan ekonomi global, serta publikasi dari lembaga keuangan internasional. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis wacana media terkait perang dagang guna memahami bagaimana komunikasi bisnis antara kedua negara dan respons pasar global terhadap kebijakan perdagangan yang diterapkan. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk menggali secara mendalam bagaimana ketidakpastian ekonomi diproduksi dan dikomunikasikan dalam ranah bisnis dan kebijakan ekonomi. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis wacana dan interpretasi kebijakan ekonomi guna mengidentifikasi pola komunikasi bisnis dalam merespons eskalasi perang dagang dan dampaknya terhadap ketidakpastian ekonomi global. Penelitian ini juga membandingkan berbagai perspektif ekonomi dan komunikasi bisnis dari berbagai sumber untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai isu tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan

wawasan bagi pelaku bisnis dan pembuat kebijakan dalam mengantisipasi serta merespons dinamika perdagangan global yang berpotensi mempengaruhi stabilitas ekonomi di berbagai negara.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Kerangka Teori untuk Memahami Masalah

1. Strategi Pemasaran Global

Keegan dan Schlegelmilch (2001) mengidentifikasi lima strategi pemasaran (produk/komunikasi) untuk pemasaran multinasional. Strategi ini ditentukan oleh keadaan berbagai pasar internasional, yang dianalisis berdasarkan 1) apakah kebutuhan (atau fungsi produk) sama dengan pasar lain, 2) apakah kondisi penggunaan produk sama dengan pasar lain, dan 3) apakah pelanggan memiliki kemampuan untuk membeli produk:

1. Produk yang sama/komunikasi yang sama. Hal ini berlaku untuk pasar yang kebutuhan dan penggunaannya serupa dengan pasar dalam negeri, misalnya Coca-Cola, dengan iklan yang diproduksi secara terpusat yang menyertakan perbedaan bahasa setempat.
2. Produk yang sama/komunikasi yang berbeda. Hal ini berlaku untuk pasar yang kebutuhan atau fungsinya berbeda tetapi kondisi penggunaan produknya sama, misalnya sepeda di Eropa dan sepeda di Afrika (masing-masing untuk rekreasi dan transportasi).
3. Produk berbeda/komunikasi yang sama. Hal ini berlaku untuk pasar dengan fungsi atau kebutuhan produk yang sama tetapi dengan kondisi penggunaan produk yang berbeda, misalnya formula bensin yang berbeda tetapi gambar iklan yang sama (misalnya Tiger dari Esso).
4. Produk berbeda/komunikasi berbeda. Hal ini berlaku untuk pasar dengan kebutuhan dan penggunaan produk yang berbeda, misalnya kartu ucapan dan pakaian dianggap 'terikat budaya', tetapi perlu dicatat bahwa beberapa perusahaan pakaian (seperti Levi's) menggunakan iklan yang sama, diproduksi secara terpusat, dan tanpa kata-kata secara internasional.

5. Produk baru (penemuan)/baru komunikasi. Hal ini berlaku, misalnya, dalam kasus mesin cuci bertenaga tangan. Sangat tidak mungkin bahwa keseluruhan bauran. (Smith & Ze Zook, 2011:216).

Untuk lebih menjawab persoalan, maka teori Marketing mix pun bisa digunakan dimana komponen marketing mix adalah Product (barang dan jasa), Price (harga), Place (tempat) dan Promotions (promosi), biasa disingkat 4 P. Dengan didukung oleh strategi pemasaran yang meliputi Segmentation (S): cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu. Targeting (T): meliputi memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan target pasar. Terakhir Positioning (p): posisi yang diinginkan ada dibenak konsumen, disingkat STP. Dan teori yang mungkin paling relevan dalam isu ini adalah pergeseran situasi persaingan. Dimana menunjukkan situasi persaingan yang memiliki tingkat minimum 2C dan tingkat minimum 4C dimana ke empat C tersebut adalah C1: Customer atau pelanggan, C2 Company (perusahaan), C3 Kompetitor atau pesaing dan C4 Change atau perubahan (Kartajaya dkk, 2002: 20-21).

3.2 Isu Perang Dagang Amerika Serikat dan China Sebagai Faktor Kunci Ketidakpastian Ekonomi (*Economic Uncertainty*)

Isu perang dagang China dan Amerika terjadi sejak lama, kalau kita telusuri Sejak tahun 1992- "Sejak perjalanan ke Selatan" China seolah-olah bangun dari tidur. Kemajuan demi kemajuan ekonomi dilaporkan baik oleh sumber dari China sendiri maupun dari luar negeri. China pun menikmati surplus perdagangan dengan Amerika Serikat, suatu hal yang terus dipertahankan lama hingga sekarang. Amerika Serikat merasakan bahwa kekuatan ekspor China ada di luar dugaan mereka. Kongres Amerika Serikat waktu itu mendesak untuk tidak memberikan status MFN kepada China, tetapi setiap tahun Presiden Clinton memberikan pembaharuan status MFN bagi China. Di AS mulai terjadi protes terhadap barang-barang smurah yang mebanjiri pasar mereka.

Selain itu isu perang dagang China dan Amerika merebak juga tatkala AS menuduh China sengaja mengendalikan mata uang Yuan yang sangat rendah, untuk memperoleh keuntungan ekspor, China juga merasa bahwa Amerika juga secara diam-diam telah menjalankan pengepungan lagi. Sebaliknya Amerika menuduh

China berupaya mencegah pengaruh Amerika di wilayah Asia Timur dan Asia Tenggara.

Isu perang dagang China dan Amerika semakin mencuat Ketika 2004 muncul Beijing Konsensus. Istilah yang diciptakan oleh seorang peneliti di London, Jhosua Cooper Ramo yang dilawankan dengan Washington Consensus. Beijing konsensus mendapat sambutan hangat dimana dianggap dapat merangkul mengenai status China di gelanggang Internasional. Sebagai alternatif dari konsep yang menekankan pasar bebas, Beijing consensus dianggap sebagai menjadi tantangan serius terhadap Washington Consensus, sebuah konsep yang menjadi dogma bagi UMF, Bank Dunia, maupun WTO. Negara-negara berkembang menyambut baik konsep China tersebut dimana akibatnya kekuatan lunak China meningkat tajam di Asia, Afrika dan Amerika Latin. Pembangunan dapat berjalan sukses tanpa harus menjalankan privatisasi, deregulasi, dan perdagangan bebas. Tidak heran bila pengamat di Amerika menjadi heran akan keberhasilan Cina ini. (Wibowo & Syamsul Hadi, 2009: 20-21).

Puncak dari isu perang dagang China dan Amerika adalah adanya rekayasa Pandemi virus Covid 19 yang awal mulanya berasal dari China. Banyak kalangan menilai bahwa virus itu muncul dari adanya virus yang dibawa oleh prajurit Amerika saat Latihan perang, atau sengaja dilepaskan untuk melumpuhkan ekonomi China.

Cina merupakan negara pertama yang mengumumkan jika salah satu warganya terkena virus Covid-19. Saat awal peyebaran virus ini, Cina menempati urutan pertama sebagai negara yang memiliki kasus Covid-19 tertinggi di dunia. Namun karena penangganan pemerintah yang tanggap dan gesit dalam usaha untuk memutus rantai penyebaran virus disana, membuat virus itu berhasil ditanggukan. Kebijakan yang dibuat oleh pemerintah Cina memaksa negara untuk menutup total semua akses umum dan memerintahkan warganya untuk berdiam diri di rumah. Hal itu tentu saja merupakan sebuah hantaman besar untuk Cina karena dalam kurun waktu beberapa bulan, perekonomian disana menjadi menurun. Padahal Cina dikenal sebagai raksa ekonomi dunia, tetapi pada saat itu pemerintah setempat mengutamakan keselamatan rakyatnya yang utama sehingga mereka rela menghentikan aktifitas perekonomian disana untuk sementara dan hal tersebut berhasil. Dilihat dari awal penyebarannya yang berasal dari Cina, membuat banyak

negara-negara dunia yang menyalahkan Cina atas kasus ini dan meminta ganti rugi karena pastinya negara-negara dunia mengalami perekonomian yang turun atas dampak Covid-19. Selain itu juga beberapa negara menerapkan Politik luar negerinya untuk melarang turis Cina untuk masuk ke negaranya. Bahkan hubungan politik Cina dengan Amerika pun kian memanas (H.M Saragih dkk, 2022:4).

Cina mulai masuk kedalam urutan sebagai negara kedua yang memiliki perekonomian terbesar di Dunia setelah Amerika yang menempati posisi urutan pertama. Xi Jinping memiliki ambisi besar bagi Cina untuk menguasai dunia pada tahun 2050. Perang dagang antara cina dan Amerika kian hari semakin ketat, kedua belah pihak membuat kebijakan-kebijakan yang saling merugikan antar pihak. Dilihat dari bagaimana Presiden AS, Donald Trump menaikkan biaya export dari Cina. Xi Jinping juga menginginkan untuk mengubah mata uang internasional, dari yang sebelumnya menggunakan US Dollar menjadi Yuan China. Berikut ini adalah Faktor-faktor yang membuat perekonomian China berkembang:

1. Perencanaan pusat yang agresif.
2. Pemanfaatan tenaga kerja yang murah karena seperti kita tahu bahwa penduduk cina sangat banyak, bahkan cina masuk kedalam peringkat kedua sebagai negara yang memiliki penduduk terbesar di dunia. Kekuatan Ekonomi-Politik.
3. Mendevaluasi mata uang Yuan cina, agar produk-produk cina memiliki harga yang murah untuk dijual ke luar negeri sehingga permintaan pasar akan banyak.
4. Sistem manufaktur yang kuat, cina memiliki banyak pabrik atau industri yang membuat banyak berbagai produk di segala bidang, seperti misalnya mainan anak, perabotan rumah tangga, sampai kosmetik. sehingga banyak barang-barang yang dapat diproduksi di dalam negeri lalu dijual ke dalam pasar internasional.
5. Sejak cina bergabung kedalam organisasi Perdagangan dunia atau yang lebih dikenal WTO (World Trade Organization), kekuatan perekonomian cina semakin menguat di dunia sebagai raja manufaktur dunia dan menjadi aktor utama dalam perdagangan global. Seperti yang dapat dilihat terlihat sekitar tahun 1950-1980 pendapatan Cina cenderung stabil tanpa perkembangan

signifikan dan jauh berada di bawah Amerika Serikat. Setelah melewati tahun 1980, sudah mulai terlihat ada perkembangan sedikit demi sedikit pada perekonomian Cina, tetapi masih jauh di bawah Jepang dan Amerika Serikat. Namun, memasuki sekitar tahun 2005 terjadi lonjakan tinggi terhadap perekonomian China dengan pendapatan sekitar US\$ 2Triliun 12 berhasil melewati pendapatan Negara Jepang ditahun 2010 dengan pendapatan mencapai US\$ 6Triliun.

Kebijakan luar negeri Cina kerap kali selalu berubah dari waktu ke waktu, sesuai dengan kebutuhannya. Pemerintahan Cina selalu cepat tanggap dalam menyikapi perubahan internasional karena hal itu akan sangat berpengaruh kepada kebijakan luar negerinya. Tetapi hal yang paling dominan dalam perubahan politik luar negerinya adalah dimana keadaan domestic (dalam negeri) Cina akan sangat mempengaruhi tingkah lakunya di dunia internasional.

Dalam setahun terakhir ditahun 2017, ekonomi Cina berada pada jalur yang stabil dan menguntungkan dan mencapai keseluruhan lebih baik dari perkiraan yang ada. Pertumbuhan di tahun 2017 sekitar 6,9% dengan melonjaknya penyaluran kredit perbankan dan investasi di bidang infrastruktur. Namun sangat disayangkan, pada tahun 2018 terjadi perlambatan ekonomi China sebesar 6,6%. Ini merupakan angka terendah selama 28 tahun terakhir. Pemerintah telah mengambil sejumlah upaya dalam beberapa bulan terakhir untuk menompang perekonomian.

Adanya ketidakpastian perang dagang dengan Amerika Serikat menjadi salah satu factor utama buruknya prospek pertumbuhan ekonomi China ke depan. Pertumbuhan ekonomi pada tahun 2019 kuartal II pun melambat jadi 6,2%, ini menjadi titik terendah dan mencerminkan adanya tekanan akibat perang dagang dengan Amerika Serikat yang berlarut serta melemahnya permintaan barang-barang asal Cina secara global. Kondisi pertumbuhan ekonomi global yang melambat, terjadinya ketidakstabilan dan ketidakpastian eksternal juga meningkat sangat mempengaruhi laju pertumbuhan ekonomi China. Konflik perang dagang antara Cina dan Amerika Serikat telah mengakibatkan kekhawatiran akan terjadinya resesi global. Amerika Serikat juga telah mengumumkan mengenai rencana pengenaan tarif tambahan sebesar 10% atas impor senilai US\$ 300 miliar asal Cina mulai September 2019. Diperkirakan kenaikan tarif tersebut akan membawa dampak buruk bagi

Amerika Serikat dibandingkan Cina. Karena, tariff akan membuat harga barang-barang konsumsi Amerika Serikat melonjak sehingga dapat memicu inflasi dan meningkatkan risiko resesi yang juga dapat menyeret pertumbuhan ekonomi secara global (H.M Saragih dkk, 2022:15).

3.3 Strategi Marketing Dagang Cina: Murah dan Berkualitas: Kasus Indonesia

Impor barang dari Cina dapat dilihat dari barang yang dapat kita temui di sekitar kita yang dibuat oleh Cina. Indonesia sebagai negara berkembang yang masih banyak warga negaranya dalam kalangan menengah ke bawah yang bergantung dengan produk-produk dari Cina yang menyediakan barang dengan harga rendah dan dinilai memiliki kualitas yang cukup baik. Kedua negara ini memiliki hubungan yang saling membutuhkan, Indonesia sebagai target pasar yang baik untuk Cina dan juga sebagai sasaran ekspor Indonesia, sedangkan Cina bisa memperluas lagi perdagangan mereka sebagai penyedia barang murah untuk masyarakat Indonesia (H.M Saragih dkk, 2022:17).

Dari penjelasan di atas dapat kita bandingkan strategi pemasaran China dan Amerika Serikat dalam perang dagang dalam tinjauan komunikasi bisnis (*Integrate Marketing Komunikations*) sebagai berikut:

1. Dari segi Marketing Mix (4P):

Cina: Proteksi dalam negeri disubsidi, keluar barang murah berkualitas (aspek price & product), mengandalkan tenaga kerja murah karena penduduk yang besar (aspek people) yang bisa dijadikan keunggulan kompetitif, Masuk kedalam organisasi perdagangan dunia (missal WTO) dan dekat dengan negara Asean dan Afrika (aspek Promotion), Amerika Serikat: Pasar bebas (aspek Prmotions), Privatisasi, deregulasi. Menaikan tarif impor Branag China (aspek Price). Barang Amerika terkenal berkualitas tapi mahal (Price dan Product) tapi untuk kalangan menengah ke atas (people).

2. Dari Segi Strategi Marketing (STP)

Segmentasi: Cina: konsumen masyarakat menengah ke bawah. Amerika: Menengah ke atas. Segmentasi: China dan Amerika sama targetnya di negeri

berpenduduk banyak (misalnya Indonesia) yang memicu perang dagang diantara kedua karena berdagang memasarkan produknya di negara yang sama.

Positioning: Cina: Murah berkualitas, kalangan menengah bawah, di negara padat penduduk. Sedangkan Amerika: Mahal, barang lux (branded), kalangan menengah ke atas. Negeri padat penduduk.

3. Peta Strategi Persaingan

C1: Pelanggan (Customer): Cina: Negara Asia Timur, Asia Tenggara, Amerika Latin dan Afrika, Amerika: Eropa Barat. C2: Company (perusahaan); Cina: Perusahaan Pemerintah (negara), Amerika: Perusahaan Multinasional (milik elit Global). C3: Competitor (pesaing) : Cina Versus Amerika Eropa Barat. C4: Perubahan: Pandemi Covid, Perang Ukraina, Adanya kelompok ekonomi besar yang memegang peranan penting dalam perekonomian global: BRICS (Brazil, Rusia, India, China, dan Afrika Selatan) yang merubah peta ekonomi dunia dimana sebelumnya dikuasai oleh kelompok G7 atau G20 (kelompok ekonomi blok Barat, dimana Amerika Serikat sebagai motor penggeraknya).

IV. SIMPULAN

Perang dagang antara Amerika Serikat dan China telah menjadi faktor kunci dalam menciptakan ketidakpastian ekonomi global. Kebijakan tarif yang saling diberlakukan, hambatan perdagangan, serta persaingan dalam sektor teknologi telah mengganggu stabilitas pasar dan rantai pasok global. Dalam perspektif komunikasi bisnis, ketidakpastian ini mempengaruhi strategi perusahaan dalam mengambil keputusan investasi, ekspansi pasar, serta manajemen risiko. Komunikasi bisnis yang efektif menjadi sangat penting dalam menghadapi ketidakpastian ini. Perusahaan harus mampu menerapkan strategi komunikasi yang adaptif, transparan, dan berbasis data untuk menjaga kepercayaan investor, mitra dagang, serta konsumen. Selain itu, diplomasi ekonomi dan komunikasi strategis antara negara-negara yang terlibat dalam perang dagang juga berperan dalam meredam dampak negatif serta menciptakan stabilitas pasar global. Dengan demikian, dalam menghadapi isu perang dagang ini, pendekatan komunikasi bisnis yang cermat dapat membantu perusahaan

dan negara dalam mengurangi risiko serta meningkatkan daya saing di tengah ketidakpastian ekonomi global.

V. UCAPAN TERIMAKASIH

Untuk artikel ini saya sangat berhutang budi pada Dr. Meria Octaviaati, S. Sos., M.I.Kom, yang telah memeberikan materi kuliah untuk topik ini dan kesempatan diskusinya yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, Arief. 2000. *Teori Pembangunan Dunia Ketiga*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hans Kung, 2002. *Etika Ekonomi Politik Global*. Yogyakarta: Penerbit Qalam.
- Haris Munandar. 1990. *Latar Belakang Dan Prospek Defisit Kembar Amerika Serikat*, dalam Jurnal Ilmu Politik (10) Tahun 1990, diterbitkan atas kerjasama AIPI & LIPI dengan PT Gramedia Pustaka Utama. Hal. 94-112.
- Hendra Maujana Saragih, Hanna Rahayu, Muhammad Zulham. 2022. *Kekuatan Ekonomi Politik China Pasca Covid-19*. dalam Jurnal Dauliyah, Vol. 7 No. 1 Januari 2022 hal. 1-32.
- Hermawan Kartajaya dkk, 2002. *MarkPlus On Strategy*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo & Syamsul Hadi (ed), 2009. *Merangkul Cina*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- PR Smith & Ze Zook, 2011. *Marketing Communications: Integrating Offline And Online With Social Media*, London, Philadhepia, New Delhi: Kogan Page