

PEMASARAN INTERNASIONAL

Dr. Anis Sunawan, MBA

Pertumbuhan ekonomi yang pesat dari negara-negara berkembang di dunia, menciptakan **ledakan permintaan** (*demand pull*) yang hebat terutama di negara-negara yang padat penduduk seperti Jepang, Indonesia, Vietnam, India dan Cina. Di sisi lain, teknologi komputerisasi, komunikasi, informasi, transportasi dan inovasi produk, semakin canggih dari waktu ke waktu. Kemajuan teknologi ini menjadi salah satu pendorong utama bisnis dunia menjadi semakin global. Bukan hanya kualitas teknologi yang berkembang dengan pesat tetapi juga kuantitasnya yang semakin berpacu dengan waktu. Desakan teknologi (*technological push*) yang sangat besar sedang melanda bisnis dunia secara global. Sebagai contoh, derasnya aplikasi Windows-nya Bill Gates dan Internet memasuki pasar global. Dunia bisnis saat ini menghadapi dua tantangan penting kepada setiap pelaku bisnis, yaitu:

1. Bisnis harus bisa bertahan (*survival*).
2. Bisnis harus bertumbuh (*growth*).

Suksesnya bisnis dalam lingkungan pemasaran yang semakin global di mana batas suatu negara dengan negara lainnya semakin tipis, akan ditentukan oleh strategi pemasaran yang dikembangkan untuk memenangkan persaingan di pasar internasional. Untuk itu diperlukan suatu penyesuaian pendekatan strategi pemasaran global (Ugur Yavas, 1992). Pengalaman sejumlah perusahaan dari tingkatan domestik ke internasional, dan kemudian dari tingkatan internasional ke multinasional (MNC) dan akhirnya ke tahap globalisasi menunjukkan bahwa:

1. 53% atau sebagian besar kesalahan dalam bisnis internasional disebabkan oleh hal-hal yang berhubungan dengan **pemasaran**.
2. Sebagian kecil lainnya yaitu 35% kesalahan disebabkan oleh masalah **manajemen**.

3. Sisanya sebesar 12% kesalahan disebabkan oleh hal-hal yang berhubungan dengan **legal, produksi dan fungsi keuangan**.

Pertumbuhan pasar luar negeri pada mulanya dikenali oleh para pemasar dan para pengusaha Amerika. Sebanyak 95% penduduk dunia ternyata tinggal di luar Amerika. Para konsumen ini memiliki lebih dari 75% kemampuan belanja dunia. Pertumbuhan pasar luar negeri Amerika ini lebih pesat dibandingkan dengan pasar Amerika sendiri (Sak Onkvisit & John J. Shaw, 1989).

Sektor ekonomi yang merupakan unsur penting lingkungan pemasaran internasional dari negara-negara dunia, berkembang dari praindustri yang bersifat ekstraktif kepada industri yang bersifat fabrikasi dan akhirnya kepada pasca-industri yang bersifat jasa proses dan daur ulang. Lingkungan ekonomi berkembang dari sektor primer yaitu pertanian, pertambangan, perikanan, kehutanan, minyak bumi dan gas ke sektor sekunder, yaitu produksi barang jadi manufaktur barang-barang tahan lama maupun yang bukan tahan lama, serta konstruksi berat. Perjalanan selanjutnya ialah ke sektor tersier yaitu transportasi dan utilitas, dan perkembangannya yang terakhir ialah ke sektor perdagangan, keuangan, asuransi dan *real estate* (Warren J. Keegan, 1995).

Ada banyak aliran dalam pemasaran internasional. Di antaranya yang dianut oleh Keegan (1995), yang merumuskan bahwa pada mulanya bisnis bersifat domestik, di mana fokus, visi, orientasi, strategi, struktur dan gaya operasi pemasaran terbatas pada pasar setempat. Strategi pemasaran mulai berkembang pada tahap selanjutnya, yaitu pada taraf internasional seperti yang dilakukan oleh Perusahaan IBM dengan ekspor produk-produk IBM ke luar Amerika. Strategi pemasaran internasional ini dikenali

dengan gaya operasi yang berpusatkan di kantor induknya. Pada perjalanan selanjutnya, bisnis berkembang dari tingkatan internasional menjadi multinasional (MNC). Pada tingkatan ini gaya operasi manajemennya bersifat desentralisasi dan *bottom up management*. Gaya manajemen ini berdasarkan orientasi polisentris, yang mengasumsikan bahwa pasar dunia bersifat unik dan berbeda dari satu negara ke negara lainnya. Ekspansi ke pasar dunia yang sifatnya unik dan beragam ini hanya akan sukses bila perusahaan berhasil mengadakan penyesuaian dan adaptasi produknya terhadap praktek-praktek dan preferensi lokal.

Di tahun 1990-an ini MNC berkembang menjadi global. Tipologi perusahaan yang termmodern setelah global ialah transnasional. Masing-masing perusahaan internasional di atas memiliki keunikan dan kekuatan sendiri-sendiri, yaitu:

1. Perusahaan internasional

Kekuatan dan kemampuan perusahaan internasional ialah dalam hal memanfaatkan pengetahuan dan kapasitas perusahaan induknya melalui difusi produk ke pasar dunia.

2. Multinasional

Kekuatan perusahaan multinasional terletak pada fleksibilitas yang lebih tinggi untuk bereaksi terhadap perbedaan antarnegara.

3. Global

Kekuatan perusahaan global ialah memanfaatkan biaya (*cost advantage*) melalui operasi yang terpusat (*centralized*).

4. Transnasional

Perusahaan transnasional memiliki kemampuan dalam mengkombinasikan kekuatan dari setiap tingkatan perusahaan di atas dalam bentuk jaringan kerja yang terintegrasi dengan menggunakan pengalaman dan pelajaran tingkat dunia sebagai dongkrak (*leverage*).

Aliran lainnya berasal dari **Kenichi Ohmae**, yang memperoleh sebutan guru manajemen dalam pemasaran global. Ia menyatakan bahwa kinerja perusahaan global diukur oleh pangsa pasar (*market share*) dan kemampulabaan (*relative profitability*) – yang dipengaruhi oleh 4 faktor penting, yaitu:

1. Dorongan globalisasi industri

Dorongan globalisasi industri ini dipengaruhi oleh hal-hal seperti:

- ♦ ledakan permintaan pasar global
- ♦ dorongan biaya produksi yang semakin rendah dari waktu ke waktu
- ♦ dorongan pemerintah yang berkepentingan membangun ekonomi negaranya
- ♦ dorongan persaingan yang semakin keras dan spartan

2. Struktur organisasi

Apakah struktur organisasi memiliki:

- ♦ pimpinan global
- ♦ divisi internasional
- ♦ struktur matriks dari fungsi dan dimensi geografi

3. Proses manajemen

Bagaimana proses manajemen dilaksanakan, yaitu dalam hal:

- ♦ koordinasi antar negara
- ♦ anggaran global
- ♦ tinjauan kinerja global, dan
- ♦ pertemuan kelompok global

4. Strategi global

Bagaimana strategi global dikembangkan dalam hal:

- ♦ keseimbangan pangsa pasar global
- ♦ standarisasi produk
- ♦ keseragaman pemasaran
- ♦ integrasi keunggulan bersaing dan strategi global secara keseluruhan

Dalam usaha mengembangkan bisnis global, paling tidak ada 5 tahapan penting yang harus dilalui suatu perusahaan, yaitu:

1. Harus memiliki konsep produk yang kuat dan berorientasi ekspor.
2. Adanya cabang perusahaan di luar negeri untuk menangani pemasaran dan penjualan.
3. Relokasi produksi kepada pasar di negara-negara kunci.
4. Memiliki pengetahuan dan informasi pasar yang bersumber dari dalam perusahaan itu sendiri.

5. Memenuhi persyaratan formal perusahaan global yang lengkap.

Selanjutnya Kenichi Ohmae menyatakan bahwa di samping dituntut keberhasilan menciptakan *value* yang unik untuk konsumen global, perusahaan harus mampu mengembangkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) terhadap pesaingnya. Terdapat beberapa cara memasuki pasar dunia untuk mengembangkan keunggulan bersaing, antara lain yaitu:

1. ekspor
2. *licensing*
3. *joint venture*
4. *ownership* termasuk *acquisition* dan *global strategic partnership* (GSP). Sejumlah perusahaan melakukan GSP, contohnya HP dengan Canon, Inc.; Daimler-Benz dengan Mitsubishi; IBM dengan Motorola; IBM dengan Toshiba, Siemens AG.

Keegan (1995) merumuskan bahwa *value* di mata konsumen merupakan perbandingan antara manfaat produk dengan harga. Semakin tinggi manfaat produk yang dinikmati konsumen, semakin tinggi *value*-nya. Demikian juga dengan harga yang semakin terjangkau akan memberikan *value* tertentu kepada konsumennya. Keberhasilan menciptakan *value* yang unik dan spesifik kepada konsumen dunia merupakan fokus penting dalam pemasaran global saat ini. Seperti yang terjadi dengan Marlboro, konsumennya seakan-akan menikmati kebebasan dan ruang yang lapang sewaktu menikmati rokok Marlboro.

Value konsumen Amerika berbeda dengan Jepang. Itu karena budaya kedua negara itu berbeda sekali. Pada dasarnya budaya konsumen dunia bergerak dari konteks rendah kepada konteks tinggi. Pada budaya konteks tinggi, *value* konsumen sangat dipengaruhi oleh budaya lokal yang berakar secara tradisional, seperti yang terjadi pada masyarakat konsumen Jepang, RRC, Korea dan Taiwan. Kebalikannya ialah *value* konsumen yang tidak terlalu dipengaruhi oleh budaya tradisional mereka seperti yang terlihat pada masyarakat konsumen Swiss, Jerman, USA, dan Inggris. *Value* suatu produk global akan efektif dipasarkan bila strategi pemasaran global dimulai dengan melakukan segmentasi global pada tingkatan negara, yang

mana ditentukan oleh 2 hal penting, yaitu: kemampuan/daya beli suatu negara dan orientasi kenyamanan penggunaan produk.

Dengan cara segmentasi semacam itu, maka negara-negara akan bisa dikategorikan ke dalam 4 segmen, yaitu:

1. Orientasi kenyamanan penggunaan produk, tinggi, dan kemampuan beli, tinggi.
 - › Negara-negara yang masuk ke dalam segmen ini ialah: Amerika Serikat, Jepang, Arab Saudi, Kuwait, Singapura, Perancis, Jerman, dan Inggris.
 - » Segmen pasar ini disebut sebagai Negara-negara Inovator/Pemimpin.
2. Orientasi kenyamanan penggunaan produk, tinggi, tetapi kemampuan beli, rendah.
 - › Negara-negara yang masuk ke dalam segmen ini ialah: Israel, Spanyol, Portugal, Rusia, Turki, dan Pakistan.
 - » Segmen Pasar ini disebut sebagai Negara-negara Laten.
3. Orientasi kenyamanan penggunaan produk, tidak tinggi, tetapi kemampuan beli, tinggi.
 - › Negara-negara yang masuk ke dalam segmen ini ialah: Denmark, Australia, Swiss, Selandia Baru, Norwegia.
 - » Segmen pasar ini disebut sebagai Negara-negara Utopia.
4. Orientasi kenyamanan penggunaan produk, rendah, dan kemampuan beli, rendah.
 - › Negara-negara yang masuk ke dalam segmen ini ialah: Bangladesh, Sudan, Somalia, dan Afghanistan.
 - » Segmen pasar ini disebut sebagai Negara-negara Tradisional.

Dengan mengadakan segmentasi negara yang dipilih untuk dimasuki, ini akan memberikan landasan yang kokoh untuk mengembangkan segmentasi pasar di tingkat operasional. Selain melakukan segmentasi tersebut, maka strategi pemasaran global lainnya yang penting dan menentukan ialah bagaimana melangsungkan *positioning* produk yang dihasilkan secara global. Para pakar pemasaran setuju bahwa *global product positioning* merupakan

suatu *continuum* yang bergeser dari produk-produk yang berbasis teknologi tinggi (*high tech*) kepada produk-produk yang berbasis sentuhan pemasaran (*high touch*) yang tinggi. Sehubungan dengan itu ada 6 kebijakan yang bisa dikembangkan, yaitu:

- I. Produk-produk yang berbasiskan *high tech* diposisikan sebagai:
 1. *technical products*
 2. *special interest products*
 3. *demonstrable products*
- II. Produk-produk yang berbasiskan *high touch*, diposisikan sebagai:
 4. produk-produk yang memberikan solusi untuk persoalan umum
 5. *global village products*
 6. *universal theme products*

Coca Cola dengan *positioning statement*-nya yaitu "Always Coca Cola" lebih menggunakan *high touch*. Begitu juga dengan Marlboro. Sedangkan IBM dengan *positioning statement*: "Solution for small planets" lebih menggunakan pendekatan *high tech*.

Penutup

Perubahan lingkungan serta kiprah organisasi bisnis internasional, dewasa ini perlu ditanggapi oleh perusahaan-perusahaan yang berniat untuk meluaskan usaha secara global dan terus-menerus dengan mengadopsi terutama strategi pemasaran "world-wide" yang tepat. Strategi yang dianut tentunya dengan mempertimbangkan pendekatan pemasaran yang cocok dengan situasi kondisi operasi, produk serta pelanggan yang dijadikan target.

Daftar Pustaka

1. Gunawan, Anis. "Pemasaran Internasional, suatu perspektif," Buku pegangan kuliah, 1995.
2. Keegan, W.J. (1995). *Global Marketing Management*. Prentice Hall International Editions.
3. Ohmae, K. (1985). *Triad Power: The coming shape of global competition*. New York: The Free Press.
4. Onkvisit, Sak, dan John J. Shaw (1989). *International Marketing, Analysis and Strategy*. Merrill Publishing Company.
5. Yavas, Ugur, dkk. (1992). *Global Consumer Segmentation vs Local Market Orientation: Empirical Findings*.

Ir. Anis Gunawan, MBA adalah Faculty Member Sekolah Tinggi Manajemen Prasetiya Mulya.
