

STRATEGI PEMASARAN GLOBAL

Ir. Agus Maulana, MSM^{*)}

PENDAHULUAN

Kalau saja **artikel** ini ditulis sebelum masa **krisis** ekonomi (dan segala **macam** krisis lainnya) melanda bangsa Indonesia, akan banyak orang mempertanyakan manfaatnya. **Betapa** tidak, ketika ekonomi Indonesia tengah "**jaya-jayanya**," siapa yang peduli terhadap pemasaran global? Bukankah pasar dalam negeri saja sudah **sangat** menjanjikan? **Hermawan Kertajaya** dalam Keegan (1995) mengemukakan bahwa pasar domestik kita cukup besar. Ada sekitar dua **ratus** juta orang yang berpenghasilan \$1000 per kapita yang siap membeli produk yang tersedia di pasar. Apalagi **ekonomi** Indonesia (**ketika** itu) tumbuh rata-rata tujuh **persen** setahun. Ini membuat perusahaan-perusahaan Indonesia "**malas**" mencari kesempatan di luar negeri.

Hermawan juga menyatakan bahwa **banyak** perusahaan nasional yang menjadi besar karena proteksi, bukan karena menggunakan strategi pemasaran yang unggul. Perusahaan-perusahaan ini **belum** terbiasa mengamati perilaku konsumen secara teliti. Padahal, **menurut** Hermawan, untuk menerapkan pemasaran global perusahaan harus **mampu** membaca perilaku konsumen di pasar global itu sendiri. Itulah sebabnya, meskipun membanggakan diri telah melakukan ekspor, perusahaan pengeksport lebih **suka** menjadi "tukang jahit." Pembelilah yang datang ke sini dan menentukan desain produk yang harus dibuat. Perusahaan kita tinggal membuat **saja**.

Dengan datangnya krisis ekonomi dan semakin terbukanya pasar dunia (termasuk pasar Indonesia), tampaknya pemikiran keliru **tentang** pemasaran global perlu **diluruskan**. Perusahaan tidak **harus** memasuki **pasar** luar negeri untuk bersentuhan dengan pemasaran global. **Tanpa** perlu mencari "musuh" di **pasar** asing, perusahaan Indonesia mau tidak mau akan menghadapi perusahaan asing yang tergiur melihat "kemolekan" pasar Indonesia.

Jadi, perusahaan Indonesia yang belum mau membuka mata terhadap pemasaran global pasti akan menghadapi situasi "maju kena mundur kena."



Memasuki pasar asing, lawan sudah menunggu. Bertahan di pasar domestik, lawan datang menyerang. Profesor Keegan dalam ceramahnya yang berjudul "The New Landscape for Global Marketers" di PT Telkom 25 Oktober 1999 bahkan menegaskan bahwa pada saat sekarang ini semua perusahaan di dunia hanya

mempunyai dua pilihan: menjadi perusahaan kelas dunia (world class company) atau tidak sama sekali (no class). Artinya, perusahaan manapun harus mampu bersaing di tingkat global jika **ingin** tetap **hidup** dan berkembang sebagai perusahaan. Perusahaan yang tidak mampu bersaing secara global cepat atau lambat akan **tersingkir**. Karena pilihan yang **harus** diambil **sangat** jelas, yaitu menjadi perusahaan kelas dunia, perusahaan **harus** mampu merancang strategi pemasaran global yang efektif untuk bersaing di panggung dunia.

PEMASARAN GLOBAL

Keegan (1995) mendefinisikan pemasaran global sebagai: **Proses memfokuskan sumber daya (manusia, uang, dan aset fisik) dan tujuan-tujuan dari suatu organisasi untuk memperoleh kesempatan dan menanggapi ancaman pasar global**. Selanjutnya Keegan menyatakan bahwa untuk dapat menang bersaing di pasar global perusahaan harus menjalankan tiga prinsip dasar pemasaran. Prinsip pertama adalah penciptaan nilai (value) bagi pelanggan. Perusahaan harus mampu memberikan nilai bagi pelanggan yang lebih besar daripada **nilai** yang dapat diberikan oleh pesaing. Keegan mengemukakan **rumus** berikut:

$$V = B/P$$

V = Nilai

B = Manfaat (benefit) yang dirasakan pelanggan

P = Harga (price) yang dibebankan kepada pelanggan

Dari **rumus** di atas jelas bahwa pelanggan hanya merasa mendapatkan nilai (value) dari produk yang dibelinya jika uang yang dikeluarkannya untuk

^{*)} Stat Pengajar MMA-IPB

membeli produk tersebut tidak lebih besar daripada manfaat yang dirasakannya diperoleh dari produk itu.. Prinsip kedua adalah penciptaan keunggulan bersaing. Perusahaan harus mampu menyediakan penawaran total (total offering) yang lebih menarik bagi pelanggan ketimbang yang disediakan pesaing. Penawaran total inilah yang oleh para pakar pemasaran dirumuskan dalam bentuk bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Terakhir, prinsip ketiga adalah fokus. Dalam memberikan nilai (value) bagi

Perusahaan Indonesia yang belum mau membuka mata terhadap pemasaran global pasti akan menghadapi situasi "maju kena mundur kena." Memasuki pasar asing, lawan sudah menunggu. Bertahan di pasar domestik, lawan datang menyerang. Profesor Keegan dalam ceramahnya yang berjudul "The New Landscape for Global Marketers" di PT Telkom 25 Oktober 1999 bahkan menegaskan bahwa pada saat sekarang ini semua perusahaan di dunia hanya mempunyai dua pilihan: menjadi perusahaan kelas dunia (world class company) atau tidak sama sekali (no class). Artinya, perusahaan manapun harus mampu bersaing di tingkat global jika ingin tetap hidup dan berkembang sebagai perusahaan. Perusahaan yang tidak mampu bersaing secara global cepat atau lambat akan tersingkir.

pelanggan secara lebih baik daripada pesaing, perusahaan harus mampu memfokuskan bauran pemasarannya pada kebutuhan dan keinginan pelanggan di pasar sasaran yang sudah ditentukan.

Ketiga prinsip di atas haruslah tercermin dalam strategi pemasaran global yang diterapkan perusahaan. Pada dasarnya, strategi pemasaran global dapat disusun dengan menggunakan kerangka bauran pemasaran yang telah disebutkan di atas.

STRATEGI PEMASARAN GLOBAL

Penawaran total (total offering) yang diberikan perusahaan kepada pasar sasarnya harus mencakup setidaknya-tidaknya empat aspek, yaitu: produk yang disediakan, harga yang ditetapkan bagi produk tersebut, cara mempromosikan produk ke pasar yang dibidik, dan cara menyampaikan produk kepada pasar sasaran (aspek distribusi). Griffin dan Pustay (1996) mengemukakan bahwa dalam merancang produk perusahaan harus mampu mengembangkan aspek-aspek berwujud (tangible) dan tak-wujud (intangible) dalam produk agar memenuhi kebutuhan konsumen di pasar global. Dalam hal harga, perusahaan harus dapat mengembangkan kebijakan harga yang memberikan pendapatan yang bagus bagi perusahaan tanpa mengabaikan lingkungan persaingan yang ada. Menyangkut aspek promosi, perusahaan perlu merancang strategi yang dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk dan/atau jasa yang disediakan perusahaan. Akhirnya, dalam hal distribusi perusahaan harus memikirkan cara-cara untuk menyampaikan produk dan/atau jasanya ke tangan konsumen secara efektif dan efisien.

Griffin dan Pustay (1996) selanjutnya menegaskan bahwa dalam menyusun strategi pemasaran global ada tujuh faktor kunci yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

1. Standardisasi atau kustomisasi
2. Hukum dan ketentuan yang berlaku di suatu negara
3. Faktor ekonomi (tingkat pendapatan)
4. Nilai tukar mata uang
5. Pelanggan sasaran, industri atau konsumen akhir
6. Pengaruh budaya
7. Persaingan.

Dengan mengingat ketujuh faktor di atas, strategi pemasaran global dapat disusun. Keegan dalam Kotler (1997) mengusulkan lima alternatif strategi global dalam kaitannya dengan produk dan promosi.

Alternatif pertama adalah strategi yang dinamakan strategi perluasan langsung (straight extension strategy). Dalam strategi ini perusahaan tidak melakukan sesuatu yang baru. Perusahaan sama sekali tidak mengubah produk yang sudah dijualnya di pasar domestik, dan mempromosikannya ke pasar asing dengan cara promosi yang juga sudah diterapkannya di pasar domestik. Kotler menyatakan

bahwa strategi ini telah sukses diterapkan untuk produk-produk seperti kamera dan peralatan elektronika untuk konsumen. Sebaliknya, General Foods mengalami kegagalan ketika perusahaan ini meluuncurkan produk Jell-O bubuk di pasar Inggris karena ternyata konsumen Inggris lebih menyukai produk dalam bentuk padat. Alternatif kedua adalah strategi adaptasi produk (product adaptation). Di sini perusahaan mengubah produk domestiknya agar sesuai dengan kondisi dan selera pasar asing yang dituju. Promosi tidak

banyak diubah atau bahkan tidak diubah sama sekali. Restoran cepat-layan

McDonald's dan KFC di Indonesia adalah contohnya. McDonald's baru-baru ini meluncurkan produk baru McRendang yang pastilah dibuat dengan mempertimbangkan selera orang Indonesia. KFC sudah lama memasukkan nasi sebagai salah satu menu. Mungkin sampo dalam kemasan *sachet* juga merupakan upaya produsen asing dalam menyesuaikan diri dengan kondisi pasar di Indonesia.

Alternatif strategi yang ketiga adalah strategi produk baru (product invention). Perusahaan

yang menggunakan strategi ini mempunyai dua pilihan. Yang pertama adalah yang dinamakan *backward invention*. Dalam strategi ini perusahaan memperkenalkan produk yang baru bagi pasar lokal yang dituju, tetapi sebenarnya produk ini sudah lama dikenal di negara asalnya. Kotler mencontohkan apa yang dilakukan oleh The National Cash Register Company yang meluncurkan kembali produk mesin kas engkol (crank-operated cash register) di Amerika Latin dan Afrika dengan harga hanya separuh dari harga mesin kas yang lebih modern. Perusahaan ini berhasil meraih penjualan dalam jumlah yang cukup besar. Bentuk lain dari strategi ini adalah apa yang dinamakan *forward invention*. Dalam strategi ini

perusahaan membuat produk yang benar-benar baru untuk memenuhi kebutuhan pasar setempat.

Alternatif strategi keempat adalah strategi adaptasi komunikasi (communication adaptation). Dalam hal ini perusahaan menyesuaikan promosinya dengan kondisi setempat. Akhirnya, alternatif kelima adalah adaptasi ganda, di mana perusahaan menyesuaikan baik produk maupun promosinya dengan kondisi setempat.

Pada dasarnya, apapun strategi yang dipilih,

perusahaan harus mempertimbangkan ketujuh faktor kunci yang telah disebutkan di atas. Dalam sebuah buku tentang bisnis internasional disebutkan bahwa sebuah perusahaan produsen makanan bayi yang terkenal pernah mengalami kesulitan pemasaran produknya di salah satu negara Afrika. Produsen ini menjual produk makanan bayi dengan mencantumkan gambar bayi yang montok dan sehat pada kemasan produk tersebut. Kita pasti langsung memahami bahwa perusahaan bermaksud mengajak konsumen produknya untuk membayangkan bahwa bayi yang diberi makan produk tersebut akan semontok dan

Adakalanya hal-hal yang tampaknya sepele dapat berpengaruh besar terhadap keberhasilan pemasaran produk di pasar global. Soal merek, misalnya. General Motors, produsen mobil dari Amerika mengira bahwa Chevrolet model Nova akan mudah populer di Amerika Latin karena Nova dalam bahasa Spanyol berarti bintang. Tetapi ternyata orang Amerika Latin "memplesetkan" nama itu menjadi "no va" yang dalam bahasa Spanyol artinya "tidak jalan" alias mogok! Di Indonesia, plester merek Hansaplast ketika pertama kali dijual di Indonesia diganti menjadi Handiplast. Mungkin produsennya berpendapat kata Handiplast lebih enak didengar dan lebih mengesankan sifat praktis dari produk itu bagi orang Indonesia

sesehat bayi yang gambarnya tercantum dalam kemasan produk itu. Ternyata, konsumen di Afrika menafsirkan gambar tersebut secara berbeda. Mereka mengira bahwa gambar bayi dalam kemasan tersebut menunjukkan bahwa produk makanan itu mengandung daging bayi! Persis seperti yang kita, di Indonesia, pahami bila kita melihat produk makanan yang dalam kemasannya mencantumkan gambar babi.

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor tingkat pendapatan masyarakat setempat dalam menetapkan harga untuk produknya. Ini juga dapat menimbulkan konsekuensi tertentu pada kualitas produk yang dijual. Seorang kawan pernah bercerita bahwa ketika dia pergi ke Jepang dia bernaksud

membeli produk elektronika merek terkenal buatan Jepang. Menurut logika kawan ini, mestinya produk tersebut akan lebih murah di negeri asal produk itu ketimbang di Indonesia. Ternyata, tipe produk yang sama dengan merek yang sama dijual dengan harga yang jauh lebih mahal daripada yang berlaku di Indonesia. Mengetahui kawan saya heran, si penjual segera menjelaskan bahwa memang ada tipe yang diinginkan kawan saya dengan harga yang lebih murah, yaitu tipe yang khusus disediakan untuk ekspor (ke Indonesia)! Rupanya, produsen Jepang menyadari bahwa jika produk yang sama dijual dengan harga "Jepang" di Indonesia peminatnya tidak akan sebanyak jika produk tersebut dijual dengan harga "Indonesia." Barangkali sebagai akibat penyesuaian harga ini, aspek tertentu pada kualitas produk ini juga harus disesuaikan.

Adakalanya hal-hal yang tampaknya sepele dapat berpengaruh besar terhadap keberhasilan pemasaran produk di pasar global. Soal merek, misalnya. General Motors, produsen mobil dari Amerika mengira bahwa Chevrolet model Nova akan mudah populer di Amerika Latin karena *Nova* dalam bahasa Spanyol berarti *bintang*. Tetapi ternyata orang Amerika Latin "memplesetkan" nama itu menjadi "no va" yang dalam bahasa Spanyol artinya "tidak jalan" alias mogok! Di Indonesia, plester merek Hansplast ketika pertama kali dijual di Indonesia diganti menjadi Handiplast. Mungkin produsennya berpendapat kata Handiplast lebih enak didengar dan lebih mengesankan sifat praktis dari produk itu bagi orang Indonesia.

PENUTUP

Pemasaran global saat ini bukan lagi soal pilihan. Perusahaan tidak lagi dapat menganggap dirinya dapat menghindari arus globalisasi dengan tidak memasuki pasar di luar kandangnya sendiri. Cepat atau lambat, perusahaan manapun akan tersentuh arus globalisasi

karena kalau bukan perusahaan itu sendiri yang terpaksa harus melirik pasar asing karena berbagai alasan, perusahaan mungkin terpaksa bersinggungan dengan perusahaan asing yang yang menyerbu pasar domestik. Perusahaan tidak bisa lagi mengandalkan kebaikan pemerintah untuk memberikan proteksi.

Dalam situasi seperti itu, perusahaan harus mulai mempertimbangkan kehadirannya di pasar global. Untuk dapat berkibrah di pasar global perusahaan dapat memilih salah satu dari lima alternatif strategi, yaitu strategi perluasan langsung, strategi adaptasi produk, strategi adaptasi komunikasi, strategi adaptasi ganda, dan strategi produk baru. Apapun strategi yang dipilih, perusahaan harus mempertimbangkan tujuh faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan strategi perusahaan, yaitu: aspek standarisasi/kustomisasi, aspek hukum, aspek ekonomi tingkat pendapatan, aspek pasar sasaran, aspek budaya, dan aspek persaingan. ■

REFERENSI :

- Daniels, John D., dan Radebaugh, Lee H.,** International Business: Environments and Operations, 7th edition, 1996.
- Griffin dan Pustay,** International Business: A Managerial Perspective, 1996.
- Keegan, Warren J.,** Manajemen Pemasaran Global (terjemahan Alexander Sindoro), edisi revisi, 1995.
- Kotler, Philip,** Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th edition, 1997.
- Asheghian, P., dan Ebrahimi, B.,** International Business, 1990.

