

# Strategi Memasuki Pasar Global

Era Agustina

# Strategi Meng- ekspor atau Meng-impor

## Pengantar

- Di Jerman, ekspor mrpkan cara hidup bagi 2,5 juta UKM (menghslkn 2/3 PNB dan 30% ekspor) →target : ceruk pasar global dan fokus pd : mutu, inovasi dan investasi litbang
- Ada perbedaan antara penjualan ekspor dengan pemasaran ekspor. Penjualan = bauran dengan tempat yang berbeda. Pemasaran= fokus pada pelanggan dalam konteks global.
- Pemasaran ekspor, memerlukan :
  - Pemahaman terhadap lingkungan global
  - Penggunaan riset pemasaran dan identifikasi pasar potensial
  - Keputusan terkait bauran pemasaran : rancangan produk, penetapan harga, distribusi dan saluran serta iklan dan promosi

# Kriteria Keputusan Pemasok

- Faktor Biaya (lahan, tenaga kerja & modal) dan Kondisi Ketersediaan
- Faktor Logistik: jarak → waktu → biaya
- Faktor Infrastruktur Negara: listrik, transportasi, komunikasi, pasokan jasa dan komponen, aturan sipil dan pemerintahan
- Faktor Resiko Politik: perubahan kebijakan yang berdampak kebalikan pada kemampuan perusahaan untuk beroperasi secara efektif dan menghasilkan laba
- Faktor Akses Pasar
- Faktor Kurs Mata Uang

# Industri Global

Industri di mana posisi strategis para pesaing dalam pasar geografis atau pasar nasional utama pada dasarnya dipengaruhi oleh posisi global secara keseluruhan

# Perusahaan Global

- Suatu perusahaan yang beroperasi di lebih dari satu negara serta memiliki keunggulan litbang, produk, logistik, pemasaran, dan keuangan dalam biaya dan reputasi perusahaan yang tidak dimiliki oleh pesaing domestik murni.

## Keputusan Utama dalam Pemasaran Internasional

Memutuskan apakah akan bergerak ke luar negeri

Menentukan program pemasaran

Menentukan pasar yang akan dimasuki

Menentukan cara memasuki pasar

Menentukan organisasi pemasaran

# Faktor Ekspansi Global

Peluang laba yang lebih tinggi dibandingkan pasar domestik

Perusahaan membutuhkan pelanggan yang lebih besar untuk mencapai skala keekonomisan

Perusahaan ingin mengurangi ketergantungannya pada satu pasar

Pelanggan banyak yang berpergian ke luar negeri dan membutuhkan layanan internasional

**Tahap  
Perkembangan  
Perusahaan  
dalam Bisnis  
Internasional**

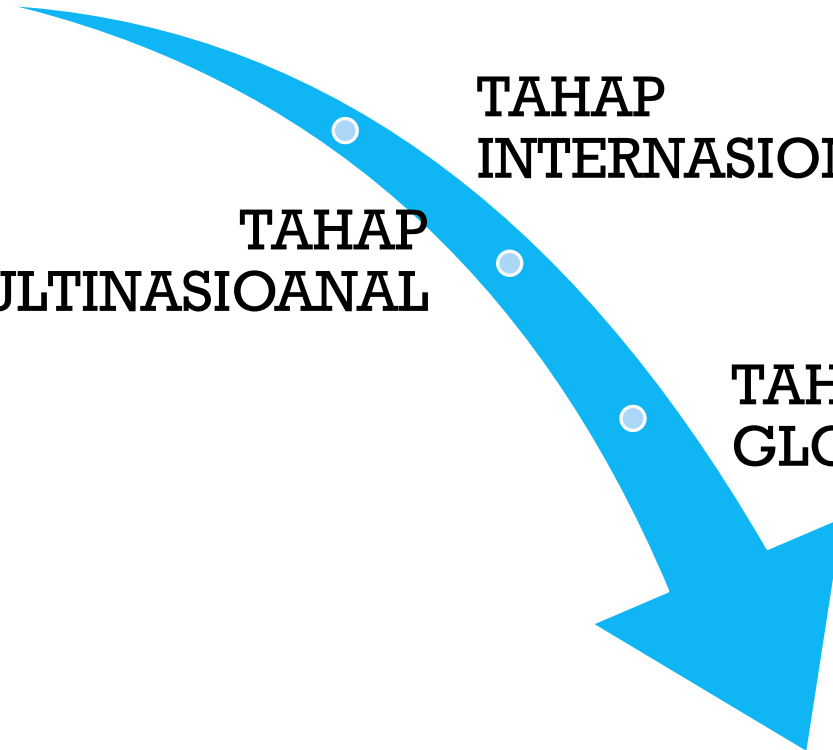
**TAHAP  
DOMESTIK**

**TAHAP  
MULTINASIONAL**

**TAHAP  
INTERNASIONAL**

**TAHAP  
GLOBAL**

**TAHAP  
TRANSNASIONAL**





## Tahap Domestik

Dalam tahap ini perusahaan melakukan konsentrasi pada kegiatan atau aktivitasnya di dalam negeri, antara lain :

- Perusahaan lebih berkonsentrasi pada aktivitasnya dalam memenuhi dan melayani pasar, serta berkonsentrasi terhadap pemasok dan pesaing yang berada di dalam negeri.
- Perusahaan berorientasi dengan sifat *ETHNOCENTRIC*, yang artinya bahwa sifat pasar atau konsumen dimanapun akan sama. Sehingga perusahaan memandang pasar domestik berpeluang yang jauh lebih aman.

## Tahap Internasional

Dalam tahap ini perusahaan mulai mengembangkan aktivitas perusahaanya ke luar negeri, antarlain :

- Melebarkan aktivitas pemasarannya ke luar negeri
- Perusahaan internasional masih berorientasi dengan sifat ETHNOCENTRIC.
- Dalam terjun ke pasar internasional perusahaan memiliki motivasi semata-mata melemparkelebihan produksi dan memperpanjang daur hidup produk perusahaan.
- Untuk mengambil keputusan dalam pemasaran internasional manajemen masih dilandasi oleh

# Tahap Multinasional

- Perusahaan multinasional adalah perusahaan yang berusaha di banyak negara, perusahaan ini biasanya sangat besar.
- Perusahaan seperti ini biasanya memiliki kantor-kantor, pabrik atau kantor cabang di banyak negara.
- Penyesuaian dengan budaya di tiap negara merupakan suatu keharusan untuk dapat bertahan dan sukses.
- **Orientasi** perusahaan multinasional berubah menjadi polisentris yaitu perusahaan menggunakan strategi yang terbaik dan yang berbeda sesuai kebudayaan negara tersebut.
- **Model** perusahaan multinasional adalah federasi terdesentralisasi yaitu perusahaan yang berada di negara lain berusaha untuk mengoptimalkan kinerja mereka di negara masing-masing.
- **Peran unit negara** perusahaan multinasional adalah melihat ada atau tidaknya peluang di masing-masing negara.
- **Pengetahuan** perusahaan multinasional adalah dipertahankan dalam unit operasi.

## Tahap Global

- Perusahaan global adalah perusahaan yang memiliki kantor pusat di banyak negara lain dengan sistem pengambilan keputusan desentralisasi.
- Sistem partisipasi bisnis global digunakan karena sudah semakin pudar dan hilangnya batasan-batasan pasar suatu negara dengan negara lainnya (globalisasi).
- Biasanya perusahaan global memiliki ciri distribusi sudah ekspor, memiliki unit produksi di luar negara asal dan melakukan aliansi dengan perusahaan asing.
- **Orientasi** perusahaan global adalah campuran dari etnosentris, polisentris dan geosentris.
- **Model** perusahaan global adalah federasi tersentralisasi yaitu fokusnya di pasar global dari pada pasar lokal.
- **Peran unit negara** perusahaan global adalah pemasaran atau pencari pemasok dari berbagai negara.
- **Pengetahuan** perusahaan global adalah pemasaran dikembangkan dan dipakai bersama di seluruh perusahaan.

# Tahap Transnasional

- Perusahaan transnasional adalah perusahaan yang memproduksi barang atau jasa di lebih dari satu Negara.
- Perusahaan seperti ini biasanya berupa perusahaan kecil yang memiliki satu atau dua pabrik di negara lain, atau juga perusahaan-perusahaan raksasa yang beroperasi di seluruh planet ini.
- **Orientasi** perusahaan transnasional adalah geosentris yaitu berwawasan global tanpa memandang negara asalnya.
- **Model** perusahaan transnasional adalah jaringan terpadu yaitu perusahaan mengembangkan kemampuan strategi dari tahap-tahap sebelumnya dan menggabungkannya terhadap persaingan global tapi juga mengizinkan kewaspadaan lokal pada kebutuhan-kebutuhan pasar.
- **Peran unit negara** perusahaan transnasional adalah berkontribusi terhadap perusahaan di seluruh dunia.
- **Pengetahuan** perusahaan transnasional adalah semua fungsi dari tahap sebelumnya dikembangkan dan dipakai bersama.

# Memilih Pasar Ekspor

## **Kriteria Pemilihan Pasar :**

- Potensi pasar
- Pertimbangan aspek pasar untuk pengimpor
- Biaya pengiriman
- Menilai tingkat dan mutu persaingan
- Kecocokan produk
- Pelayanan

## Memutuskan Pasar Mana Yang Akan Dimasuki

Sebelum memutuskan pasar mana yang akan di masuki perusahaan, ada beberapa hal yang harus di perhatikan oleh perusahaan, seperti :

- **Berapa Banyak Pasar Yang Akan Dimasuki**
- **Pasar Negara Maju VS Pasar Negara Berkembang**
- **Mengevaluasi Pasar Potensial**

## Cara Memasuki Pasar Internasional

Setelah perusahaan memutuskan membidik negara tertentu, perusahaan harus menentukan cara masuk yang terbaik. Ada beberapa cara untuk memasuki pasar global, yaitu :

- Ekspor Langsung dan ekspor tidak langsung
- Menggunakan strategi web
- Melisensikan
- *Joint Venture*
- Investasi Langsung



# Program Pemasaran dalam Pasar Internasional

Beberapa hal perlu di perhatikan bagaimana program pemasaran yang cocok untuk mendukung keberhasilan program ekspansi pasar global. Beberapa hal yang perlu di perhatikan :

- Produk
- Komunikasi
- Harga
- Saluran distribusi

# PRODUK

Warren Keegan membedakan lima strategi adaptasi produk dan komunikasi ke pasar asing :

- Perluasan langsung
- Penyesuaian produk
- Penciptaan produk →
- Contoh kesalahan besar dalam pemasaran Internasional : - Coca-cola menarik botol dua liternya di Spanyol setelah menemukan bahwa hanya sedikit orang Spanyol yang memiliki kulkas dengan kabin yang cukup besar.

# KOMUNIKASI

- Perusahaan dapat menjalankan program komunikasi pemasaran yang sama dengan yang digunakan di pasar dalam negeri atau mengubahnya untuk setiap pasar lokal, sebuah proses yang disebut penyesuaian komunikasi.
- Jika perusahaan menyesuaikan produk dan komunikasinya sekaligus, perusahaan terlibat dalam penyesuaian ganda.
- **CONTOH** : Apple memasang iklan yang sama untuk Spanyol, Prancis, Jerman, dan Italia, tetapi memilih untuk membuat ulang untuk Inggris dan Jepang, dua pasar penting dengan budaya iklan dan komedi yang unik. Iklan di Inggris mengikuti formula yang sama, tetapi mengubah sedikit guyonan itu untuk mencerminkan rasa humor orang Inggris; iklan di Jepang menghindari perbandingan langsung dan bernada lebih santun

# HARGA

Perusahaan multinasional menghadapi beberapa masalah penetapan harga ketika melakukan penjualan di luar negeri.

Mereka harus menghadapi eskklasi harga, transfer harga, dan denda dumping.

Perusahaan memiliki tiga cara untuk menetapkan harga di berbagai negara :

- Menetapkan harga seragam dimana saja.
- Menetapkan harga berbasis pasar di setiap negara
- Menetapkan harga berbasis biaya di setiap negara.

# SALURAN DISTRIBUSI

- Kantor pemasaran internasional penjual, departemen ekspor atau divisi internasional membuat keputusan mengenai saluran dan aktivitas pemasaran lainnya.
- Saluran antarnegara, membawa produk ke perbatasan dengan negara asing.
- Keputusan yang dibuat penghubung ini termasuk jenis perantara (agen, perusahaan dagang), jenis transportasi (udara, laut), serta pembiayaan dan manajemen risiko.
- Saluran didalam negara asing, membawa produk dari titik masuk mereka ke pembeli dan pengguna akhir.

# Alternatif Strategi Pemasaran

## 1. Agen/Distributor

- Hanya perlu sedikit investasi, tapi prsh tdk dpt mengendalikan usaha-usaha pemasarannya

## 2. Membuka Cabang Pemasaran

- Menghadirkan perusahaan di pasar lokal, mengendalikan usaha pemasaran, serta pengefektifkan biaya, memberi keunggulan thd kemampuan agen/distributor.
- Kehadiran di pasar lokal dapat menciptakan komunikasi yang lebih baik, memastikan bhw usaha perusahaan mencerminkan potensi penuh dari keahlian perusahaan menjalankan strategi global dengan ketangggapan lokal.
- Pembukaan cabang lokal membuat perusahaan fokus pada perumusan dan pelaksanaan strategi serta menjalankan rencana pemasaran

## Pengaruh Negara Asal

Dalam pasar global yang semakin terhubung serta sangat kompetitif, pejabat pemerintah dan pemasar sangat memperhatikan bagaimana sikap dan kepercayaan mengenai negara mereka mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan bisnis.

Persepsi negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara.

## Simpulan

- Perusahaan mempunyai banyak alternatif dalam berpartisipasi pada pasar global : ekspor, lisensi, usaha patungan dan kepemilikan; semua bergantung pada bagaimana perusahaan menyusun rantai nilainya.
- Strategi pasar dapat ditunjukkan dalam bentuk matriks untuk membantu para manajer berfikir melalui alternatif yang beragam, meliputi : konsentrasi negara dan pasar, konsentrasi negara dan diversifikasi pasar, diversifikasi negara dan konsentrasi pasar dan diversifikasi negara dan pasar.
- Strategi yang lebih disukai ditunjukkan dari tahapan perkembangan perusahaan : domestik, internasional, multinasional, global dan transnasional