



PEMASARAN INTERNASIONAL

(EBM 512058)

Oleh

DR. DOROTHY R.H. PANDJAITAN , SE., M.SI

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
TAHUN 2015**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Modul : Pemasaran Internasional
Mata Kuliah : Pemasaran Internasional
Kode Mata Kuliah : EBM 512058
Nama Penulis : Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si
Nomor Induk Pegawai : 198101262008012011
Fakultas/Jurusan/Program : Diploma III Manajemen Pemasaran

Bandar lampung, 1 Desember 2015

Mengetahui:

Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kerjasama

Penyusun,

Hi. Moneyzar Usman, S.E., M.Si.
NIP 19600621 198603 1 002

Dr. Dorothy R.Pandjaitan. S.E., M.Si.
NIP 198101262008012011

Menyetujui:

Ketua Lembaga Pengembangan Pembelajaran dan Penjaminan Mutu
(LP3M)

Dr. Ir. Murhadi, M.Si.
NIP 19640326 198902 1 001

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Tujuan Instruksional Umum	1
1.2 Tujuan Instruksi Khusus	1
1.3 Pengertian Pemasaran Internasional	2
1.4 Latar Belakang Terjadinya Pemasaran Internasional.....	2
1.5 Soal Latihan	9
1.6 Jawaban.....	10

BAB II SYARAT-SYARAT PEMASARAN GLOBAL

2.1 Tujuan Intruksional Umum.....	13
2.2 Tujuan Instruksi Khusus	13
2.3 Syarat-syarat Pemasaran Global	13
2.4 Soal Latihan	17
2.5 Jawaban.....	17

BAB III STUDI KASUS DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL

3.1 Tujuan Intruksional Umum.....	20
3.2 Tujuan Intruksional Khusus	20
3.3 Studi Kasus Starbucks.....	20
3.3.1 Latar Belakang Starbucks Corporation	20
3.3.2 Permasalahan yang Dihadapi Starbucks Corporation	23
3.4 Latihan Soal	24
3.5 Jawaban.....	24

BAB IV BENTUK-BENTUK PEMASARAN INTERNASIONAL

4.1 Tujuan Intruksional Umum.....	28
4.2 Tujuan Intruksional Khusus.....	28
4.3 Modus Ekspor	28
4.4 Modus Kontrak	32
4.5 Modus Investasi Hak Milik.....	39
4.6 Soal Latihan	42
4.7 Jawaban.....	42

BAB V PROSEDUR EKSPOR DAN IMPOR

5.1 Tujuan Intruksional Umum.....	47
5.2 Tujuan Intruksional Khusus.....	47
5.3 Prosedur Ekspor.....	48
5.4 Prosedur Impor.....	49
5.5 Soal Latihan	53
5.6 Jawaban.....	53

BAB VI STUDI KASUS DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL

6.1 Tujuan Intruksional Umum.....	56
6.2 Tujuan Intruksional Umum.....	56
6.3 Studi Kasus Nestle	56
6.3.1 Latar Belakang Permasalahan Nestle	56
6.4 Soal Latihan	60
6.5 Jawaban.....	60

BAB VII STRATEGI PEMASARAN GLOBAL

7.1 Tujuan Intruksional Umum.....	63
-----------------------------------	----

7.2 Tujuan Intruksional Khusus	63
7.3 Strategi Bauran Pemasaran Terpadu	64
7.4 Strategi Berdasarkan SWOT	66
7.5 Strategi Berdasarkan Boston Consulting Group	71
7.6 Strategi Berdasarkan Product Life Cycle	72
7.7 Strategi Perang	73
7.8 Strategi Licency	74
7.9 Strategi Multi Level Marketing	74
7.10 Strategi Assembling	75
7.11 Strategi Meta Marketing	75
7.12 Strategi Joint Venture	76
7.13 Soal Latihan	76
7.14 Jawaban.....	76
 BAB VIII KASUS DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL	
8.1 Tujuan Intruksional Umum.....	80
8.2 Tujuan Intruksional Khusus	80
8.3 Analisis Kasus.....	81
8.4 Pendahuluan	81
8.5 Soal Latihan	90
8.6 Jawaban.....	90
 BAB IX LINGKUNGAN PEMASARAN INTERNASIONAL DAN VISI GLOBAL MELALUI RISET PEMASARAN INTERNASIONAL	
9.1 Tujuan Intruksional Umum.....	91
9.2 Tujuan Intruksional Khusus	91

9.3 Lingkungan Politik, Hukum, dan Informasi dan Teknologi dalam Pemasaran Global.....	92
9.3.1 Lingkungan Politik Dalam Pemasaran Global	92
9.3.2 Lingkungan Hukum Dalam Pemasaran Global	93
9.3.3 Lingkungan Informasi dan Teknologi dalam Pemasaran Global ...	94
9.4 Visi Global Melalui Riset Pemasaran	95
9.4.1 Pengertian Riset Pemasaran	95
9.4.2 Ruang Lingkup Pemasaran.....	96
9.4.3 Proses Riset Pemasaran	96
9.4.4 Tujuan Riset Pemasaran	96
9.4.5 Variabel-Variabel Riset Pemasaran.....	96
9.4.6 Proses Pengambilan Keputusan.....	97
9.5 Soal Latihan	98
9.6 Jawaban.....	98
 BAB X KERJASAMA INTERNASIONAL	
10.1 Tujuan Intruksional Umum.....	101
10.2 Tujuan Intruksional Khusus	101
10.3 Pendahuluan	101
10.4 Berbagai Organisasi Bisnis Internasional	102
10.5 Soal Latihan	103
10.6 Jawaban.....	103
 BAB XI DAMPAK PEMASARAN INTERNASIONAL	
11.1 Tujuan Intruksional Umum.....	105
11.2 Tujuan Intruksional Khusus	105

11.3 Pendahuluan	105
11.4 Dampak Positif Akibat Pemasaran Internasional.....	106
11.5 Dampak Negatif Akibat Pemasaran Internasional	107
11.6 Soal Latihan	108
11.7 Jawaban.....	108
 BAB XII STUDI KASUS DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL	
12.1 Tujuan Intruksional Umum.....	110
12.2 Tujuan Intruksional Khusus	110
12.3 Studi Kasus McDonald's	110
12.3.1 Latar Belakang McDonald's.....	110
12.4 Soal Latihan	116

DAFTAR PUSTAKA

Ball, Donald A. & Wendell H. Mc Cullock. 2000. *Bisnis Internasional*. Jakarta.

Salemba Empat.

Chandra, Gregorius, dkk. 2004. "*Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*". Jakarta.

Cravens, David W. 2000. *Strategic Marketing International Edition*. New York.

Mc Grow Hill.

Graham, Cateora. Pemasaran Internasional (Jilid 1 dan 2), Jakarta: Salemba

Empat.

Keegan, Warren J. Manajemen Pemasaran Global (Jilid 1 dan 2). Jakarta: Indeks

Obstfeld, Paul R. Krugman Maurice. 1999. *Ekonomi Internasional (Teori dan*

Kebijakan) Edisi Kedua. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada

Philip, Kotler. 2010. *Marketing Management*. New York. Mc Grow Hill.

Porter. 1999. *International Marketing*. New York. Mc Grow Hill.

Simamora, Henry. Ekonomi Intenasional. Jakarta: Erlangga

Tjiptono, Fandi. Pemasaran Internasional dan Internasionalisasi.

Yogyakarta:Penerbit Andi

I. PENDAHULUAN

1.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi Pemasaran Internasional, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat, mengenal (*cognitive*), memahami (*affective*), dan mampu mengimplementasikan (*psychomotor*) berupa contoh-contoh mengenai pemasaran internasional.

1.2 Tujuan Instruksi Khusus

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi Pemasaran Internasional, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat :

1. Mengungkapkan pengertian pemasaran internasional.
2. Menjelaskan berbagai latar belakang timbulnya dan berkembangnya pemasaran internasional.
3. Menjelaskan berbagai tujuan pemasaran internasional.
4. Menjelaskan secara umum faktor-faktor yang terkait dan mempengaruhi dalam pemasaran internasional
5. Menjelaskan secara umum langkah-langkah dalam pemasaran internasional.

1.3 Pengertian Pemasaran Internasional

1. Secara Klasik

Pemasaran internasional merupakan proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen antar negara baik bilateral maupun multilateral. Biasanya produk yang diperdagangkan hanyalah produk fisik.

2. Secara Moderat

Pemasaran internasional merupakan aktivitas pemasran atau implementasi dari bauran pemasaran antarnegara dengan maksud memuaskan konsumen baik bilateral maupun multilateral berupa produk fisik maupun produk non fisik (jasa).

Pemasaran internasional juga bisa diartikan sebagai implementasi dari pemasaran secara internasional antarnegara, baik bilateral maupun multilateral dengan berbagai permasalahannya.

Terselenggaranya pemasaran internasional berarti terjalinnya hubungan internasional baik bilateral maupun multilateral. Selain itu istilah klasik pemasaran internasional lebih dikenal dengan “perdagangan internasional” dan bahkan akhir-akhir ini lebih dikenal dengan istilah “pemasaran global”.

1.4 Latar Belakang Terciptanya Pemasaran Internasional

Pemasaran internasional timbul karena hal-hal sebagai berikut:

1. Jenuhnya Pasar Dalam Negeri

Kejenuhan ini disebabkan karena data penjualan sudah mencapai titik maksimal untuk pasar dalam negeri, sehingga perusahaan berusaha mengambil

manfaat dari kesempatan yang terbuka untuk melakukan pertumbuhan dan ekspansi.

2. Adanya Hubungan Diplomatik

Aspek politik menyebabkan timbulnya hubungan diplomatic sehingga mendorong terjadinya pemasaran internasional.

3. Perkembangan Ekonomi

Dalam perkembangannya, ekonomi dipengaruhi oleh hubungan yang simultan antara pendapatan negara yang ditimbulkan oleh ekspor dan impor, jika ekspor impor naik, maka pendapatan akan mengalami surplus dan sebaliknya jika ekspor-impor turun, maka pendapatan negara akan turun juga.

Macam-macam usaha yang mendukung dan termasuk dalam perkembangan ekonomi adalah sebagai berikut:

- a. Substansional, yaitu menghasilkan produk untuk diri sendiri.
- b. Ekspor bahan baku yang bersifat alasan atau belum diolah.
- c. Ekspor barang setengah jadi.
- d. Ekspor barang jadi.
- e. Ekspor barang hasil industri.
- f. Ekspor barang-barang kebutuhan industri.
- g. Adanya pengaruh aspek social budaya.
- h. Adanya perkembangan IPTEK.
- i. Adanya faktor alam.
- j. Adanya pertahanan keamanan.

Selain hal-hal diatas, pemasaran internasional timbul karena didasari kekuatan-kekuatan sebagai berikut:

a. Orientasi Manajemen Pemasaran Internasional

Orientasi adalah asumsi atau keyakinan yang seringkali tidak disadari mengenai sifat dunia. Pendapat lain menyatakan bahwa orientasi berarti focus kajian mengenai sesuatu. Ada lagi yang menyatakan bahwa orientasi adalah pendekatan tertentu untuk menjelaskan sesuatu. Menurut Dr. Howard Perlmutter, konsep ini diimplementasikan dalam pemasaran internasional dan telah dikembangkan menjadi empat yaitu:

1. Orientasi Etnosentris

Etnosentris adalah suatu asumsi atau keyakinan bahwa negeri asal sendirilah yang unggul. Dalam perusahaan etnosentris, operasi di luar negeri dianggap kurang penting dibandingkan domestik dan terutama dilakukan untuk melempar kelebihan produksi domestik. Etnosentrisme muncul dari dominasi satu budaya atas budaya lainnya. Dominansi tersebut tidak hanya terkait dengan bidang budaya, namun termasuk juga pada keterampilan teknik, manual, mental dan bahkan etika dan moral. Orientasi ini terbentuk secara alami karena beberapa faktor psikologik. Sekelompok orang secara historikal memiliki kecenderungan untuk bersatu secara alami, dan entah bagaimana pola perilaku kolektif mereka menjadi mirip dan serempak.

Menurut Ahlstrom dan Bruton (2010) pada budaya model “etnosentrisme” tergambar adanya rasa superioritas kelompok tentang tradisi asal muasal kelahiran organisasi mereka. Mereka yang berpandangan etnosentris percaya bahwa

carayang mereka lakukan adalah hal yang terbaik, tidak peduli dengan adanya keterlibatan budaya bangsa lain. Mereka yang berpandangan etnosentris cenderung memproyeksikan nilai-nilai mereka terhadap orang lain, dan bahkan melihat budaya orang lain sebagai sesuatu yang asing, aneh dan hanya sedikit atau tidak bernilai sama sekali bagi mereka. Mereka berasumsi bahwa strategi domestik adalah yang terbaik dan lebih unggul ketimbang strategi yang bersumber dari pihak asing. Sekalipun mereka melakukan diversifikasi pasar domestik, dengan beroperasi pada pasar internasional, maka mereka senantiasa akan membawa para manajer dari negara mereka, dengan tetap menerapkan hirarki organisasi yang masih sangat terpusat sebagai subordinasi langsung dari markas mereka yang terletak di negara asal. Namun demikian, dengan membawa manajer sendiri dari negara asal dapat memiliki beberapa dampak positif juga bagi negara tuan rumah (*host countries*), diantaranya terdapat aliran pengetahuan baru yang bisa dimanfaatkan. Sebaliknya, adanya perasaan lebih unggul terhadap budaya lain, dengan menerapkan kebiasaan domestik pada pasar luar negeri, mengakibatkan kurangnya daya elastisitas, keterbukaan dan fleksibilitas, yang berdampak pada peningkatan biaya dan rendahnya efisiensi.

2. Orientasi Poliosentris

Polisentris adalah keyakinan yang didasari bahwa setiap negara unik dan berbeda serta cara untuk meraih sukses di setiap negara adalah menyesuaikan diri dengan perbedaan unik dari setiap negara. Dalam tahap polisentris, anak perusahaan didirikan di pasar luar negeri. Setiap anak perusahaan bekerja secara independen dan menetapkan tujuan dan rencana pemasaran sendiri. Pemasaran diorganisasikan dengan dasar negara per negara, dengan setiap negara mempunyai kebijakan

pemasaran unik sendiri. Orientasi ini didasarkan pada filosofi bahwa lebih baik menggunakan metode lokal untuk mengatasi permasalahan lokal, ketimbang memaksakan suatu solusi yang asing dan mengundang pertentangan. Orientasi Polisentris mengasumsikan bahwa suatu tindakan para manajer di berbagai negara tidak perlu dikendalikan secara ketat oleh kantor pusat di negara domestik, dan sekaligus memberi kesempatan kebebasan dalam bertindak. Sayangnya, hal tersebut sering memicu kebebasan yang berlebihan, sehingga timbul kekacauan dan kurangnya koordinasi diantara cabang-cabang organisasi. Bahkan para manajer lokal mulai enggan melaksanakan rekomendasi dari kantor pusat, akibat terlalu yakin pada pendiriannya dalam hal memahami pasar lokal.

3. Orientasi Regiosentris

Orientasi regiosentris hampir mirip dengan polisentris, namun organisasi polisentris tidak hanya mengakui adanya perbedaan sifat spesifik pada pasar luar negeri, akan tetapi juga juga merasakan adanya sejumlah kesamaan dari masing-masing pasar luar negeri. Oleh karena itu mereka merasa perlu membuat pengelompokkan pasar yang sama berdasarkan suatu wilayah, dengan mengidentifikasi ciri-ciri yang sama (Radomska, 2010). Dengan kata lain, adanya kesamaan antar negara pada pasar yang terletak dalam salah satu wilayah atau kawasan telah memicu pengembangan dan penggunaan suatu strategi regional terpadu. Dalam orientasi ini menyebutkan bahwa perusahaan memandang wilayah regional seluruh dunia sebagai suatu pasar dan mencoba mengembangkan strategi pemasaran terpadu regional atau dunia.

4. Orientasi Geosentris

Suatu asumsi yang menyebutkan bahwa kita mungkin menemukan persamaan dan perbedaan untuk merumuskan suatu strategi pemasaran terpadu regional atau dunia dengan dasar persamaan dan perbedaan sebenarnya. Suatu organisasi yang berorientasi geosentris akan memperlakukan semua pasar luar negeri sebagai suatu kesatuan, yakni sebagai pasar global. Pasar global dipahami sebagai pasar tunggal, yang secara sosiologis dan ekonomis dianggap seragam. Tentu saja, penyeragaman ini mengandung banyak penyederhanaan. Namun mereka meyakini dan berasumsi bahwa sejumlah perbedaan dapat dengan sengaja diabaikan, dengan suatu keyakinan bawa pelanggan akan menerima pendekatan yang universal (Radomska, 2010). Sebelumnya Keegan dan Schlegelmilch (1999) berpendapat bahwa “orientasi geosentris merupakan sintesis dari etnosentrisme dan polisentrisme, yang melihat adanya persamaan dan perbedaan pada dunia dalam konteks pasar dan negara, sehingga diperlukan strategi global yang sepenuhnya responsif terhadap kebutuhan dan keinginan lokal”. Orientasi geosentris lebih berfokus pada mengambil manfaat dari skala ekonomi. Hal tersebut telah memicu peningkatan kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan dengan menggunakan sumber daya global secara efisien.

b. Kerangka Kerja Moneter Internasional

Pertumbuhan yang cepat dari perdagangan dan investasi era pasca Perang Dunia (PD) II telah menciptakan kebutuhan likuiditas yang mendesak, yaitu uang atau cara untuk membayar untuk mempermudah pertukaran barang atau jasa. Sejak tahun 1969 kurs mata uang dibiarkan berfluktuasi dan likuiditas internasional

yang tersedia bagi bangsa-bangsa diganti dengan persetujuan anggota *International Monetary Fund* untuk menerima SDS (*Special Drawing Rights*).

c. Sistem Perdagangan Dunia

Sistem perdagangan dunia pasca PD II disusun dengan keinginan umum menghindari kembalinya praktik perdagangan terbatas dan diskriminatoris.

d. Perdamaian Global

Keadaan damai merupakan dasar yang relatif stabil untuk pertumbuhan ekonomi internasional yang sehat dan cepat. Dengan keadaan yang damai maka perdangan pun akan menjadi lancar dan mempermudah para eksportir dan importer melakukan kegiatan dagang.

e. Pertumbuhan Ekonomi Domestik

Ada dua alasan mengapa pertumbuhan ekonomi menjadi kekuatan yang mendasari perluasan ekonomi internasional. Pertama, pertumbuhan telah menciptakan kesempatan pasar. Adanya kesempatan pasar menjadi factor pendorong perusahaan untuk memperluas jangkauannya ke pasar internasional. Kedua, pertumbuhan ekonomi telah mengurangi penolakan yang mungkin telah berkembang sebagai respon terhadap masuknya perusahaan asing ke dalam ekonomi domestik.

f. Teknologi Komunikasi dan Transportasi

Hambatan waktu dan biaya akibat jarak telah berkurang dengan ditemukannya teknologi baru dalam komunikasi dan transportasi, sehingga penyampaian data dan barang dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien.

g. Korporasi Global atau Transnasional

Korporasi global atau transnasional atau perusahaan bisnis apapun yang mempunyai tujuan bisnis global dengan menghubungkan sumber daya dunia dengan kesempatan pasar dunia adalah organisasi yang telah bereaksi terhadap kekuatan yang mendorong, menghambat, dan yang melandasi dunia. Perusahaan global telah memberikan reaksi terhadap kesempatan terbuka di pasar dan terhadap ancaman persaingan yang mengglobal dan pada waktu yang sama menjadi salah satu kekuatan yang mendorong dunia ke arah globalisasi yang lebih besar.

1.5 Soal Latihan

1. Jelaskan pengertian pemasaran pada umumnya dan pemasaran serta apa bedanya dengan pemasaran internasional.
2. Orientasi apa saja yang dapat digunakan dalam mengimplementasikan pemasaran internasional.
3. Apa saja tujuan atau peranan pemasaran internasional.
4. Ungkapkan berbagai unsur yang terkait latar belakang terjadinya pemasaran internasional.

1.6 Jawaban

1. Pemasaran adalah penyampaian produk (barang/jasa) dari produsen ke konsumen dengan memperhatikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya.

Pemasaran internasional merupakan aktivitas pemasran atau implementasi dari bauran pemasaran antarnegara dengan maksud memuaskan konsumen baik bilateral maupun multilateral berupa produk fisik maupun produk non fisik (jasa).Pemasaran internasional juga bisa diartikan sebagai implementasi dari pemasaran secara internasional antarnegara, baik bilateral maupun multilateral dengan berbagai permasalahannya.

2. Orientasi yang digunakan adalah

- Orientasi Etnosentris
- Orientasi Piliosentris
- Orientasi Regiosentris
- Orientasi Geosentris

3. Terselenggaranya pemasaran internasional berarti terjalinnya hubungan internasional baik bilateral maupun multilateral, bertujuan untuk menjalin hubungan antar dua atau beberapa Negara sehingga dapat meningkatkan hubungan dan perekonomian dari masing masing Negara tersebut.

4. Unsur yang melatarbelakangi terjadinya pemasaran internasional

a. Orientasi Manajemen Pemasaran Internasional

Orientasi adalah asumsi atau keyakinan yang seringkali tidak disadari mengenai sifat dunia. Pendapat lain menyatakan bahwa orientasi berarti focus kajian mengenai sesuatu.

b. Kerangka Kerja Moneter Internasional

Pertumbuhan yang cepat dari perdagangan dan investasi era pasca Perang Dunia (PD) II telah menciptakan kebutuhan likuiditas yang mendesak, yaitu uang atau cara untuk membayar untuk mempermudah pertukaran barang atau jasa.

c. Sistem Perdagangan Dunia

Sistem perdagangan dunia pasca PD II disusun dengan keinginan umum menghindari kembalinya praktik perdagangan terbatas dan diskriminatoris.

d. Perdamaian Global

Keadaan damai merupakan dasar yang relatif stabil untuk pertumbuhan ekonomi internasional yang sehat dan cepat.

e. Pertumbuhan Ekonomi Domestik

Ada dua alasan mengapa pertumbuhan ekonomi menjadi kekuatan yang mendasari perluasan ekonomi internasional. Pertama, pertumbuhan telah menciptakan kesempatan pasar.

Kedua, pertumbuhan ekonomi telah mengurangi penolakan yang mungkin telah berkembang sebagai respon terhadap masuknya perusahaan asing ke dalam ekonomi domestik.

f. Teknologi Komunikasi dan Transportasi

Hambatan waktu dan biaya akibat jarak telah berkurang dengan ditemukannya teknologi baru dalam komunikasi dan transportasi, sehingga penyampaian data dan barang dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien.

g. Korporasi Global atau Transnasional

Korporasi global atau transnasional atau perusahaan bisnis apapun yang mempunyai tujuan bisnis global dengan menghubungkan sumber daya dunia dengan kesempatan pasar dunia adalah organisasi yang telah bereaksi terhadap kekuatan yang mendorong, menghambat, dan yang melandasi dunia.

II. SYARAT-SYARAT PEMASARAN GLOBAL

2.1 Tujuan Intruksional Umum

Setelah perkuliahan bagian pendahuluan dari materi Pemasaran Internasional, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat, mengenal (*cognitive*), memahami (*affective*), dan mampu mengimplementasikan (*psychomotor*) berupa contoh-contoh mengenai kriteria dan syarat-syarat dalam memasuki pemasaran internasional.

2.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah kuliah bagian pendahuluan dari materi pemasaran internasional, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat:

1. Menjelaskan berbagai syarat-syarat teknis.
2. Menjelaskan berbagai syarat administrasi.
3. Menjelaskan syarat-syarat non teknis dalam pemasaran internasional.

2.3 Syarat-syarat Pemasaran Global

Ada beberapa syarat untuk melakukan pemasaran global, diantaranya :

1. Mempunyai Rencana Global yang Baik

Dalam melaksanakan pemasaran internasional, suatu Negara harus melakukan perencanaan yang sangat matang untuk keberhasilannya. Rencana global merupakan suatu rangkaian dari beberapa rencana pemasaran nasional yang efektif. Perencanaan nasional ini mempunyai beberapa landasan diantaranya yaitu:

- a. Pengetahuan mengenai pasar dan lingkungan pemasaran.
- b. Pengetahuan tentang produk.
- c. Pengetahuan tentang fungsi dan disiplin pemasaran.

Dari rencana-rencana nasional ini, perusahaan nasional harus dapat memutuskan bagaimana rencana global tersebut dapat diterapkan pada pemasaran global.

Bagi rencana global, ada beberapa pendekatan:

- a. Mempunyai standarisasi yang menawarkan sejumlah keuntungan.

Keuntungan-keuntungan tersebut, diantaranya:

- Dapat menghemat biaya secara signifikan.
- Dapat melakukan proses produksi lebih lama dan mencapai skala ekonomik yang lebih besar dengan membatasi jumlah model dan varian produknya.
- b. Tersdesentralisasi, tanggung jawab merencanakan pemasaran harus dilakukan oleh eksekutif luar negeri yang paling mengenal lingkungan luar negeri.
- c. Interaktif antar negara-negara yang terkait/terlibat dalam pemasaran internasional.

2. Memenuhi Standarisasi Global

Walaupun standarisasi tidak dapat diartikan secara total, akan tetapi standarisasi ini tidak kalah penting dalam pasar global. Suatu produk untuk dapat masuk dalam pemasaran global, harus memenuhi beberapa standarisasi yang telah disepakati oleh asosiasi negara-negara.

Menurut Jain (1989), ada lima variabel pokok dalam menentukan derajat standarisasi yang perlu diperhatikan oleh setiap Negara yang akan melakukan pemasaran global, diantaranya adalah:

a. Posisi Pasar

Pasar sasaran ini diukur dengan tiga indicator, yaitu: perkembangan pasar, kondisi pasar, dan struktur persaingan pasar.

b. Pasar Sasaran

c. Karakteristik Produk

Pada variabel karakteristik produk ini diutamakan jenis dan posisi produk. Biasanya produk yang diproduksi adalah barang industri, produk konsumsi tahan lama memiliki posisi merk yang kurang lebih sama pada persepsi konsumen antarpasar sasaran.

d. Lingkungan Pemasaran

Hal yang menjadi ukuran adalah lingkungan fisik, alam hukum, politik, social budaya, keamanan geografis, sarana dan prasarana dalam pemasaran internasional baik di negara eksportir maupun negara importir.

e. Orientasi Perusahaan

Ada beberapa orientasi perusahaan yang dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebijakan standarisasi, seperti orientasi perusahaan yang lebih menekankan pada orientasi produksi, orientasi financial, orientasi penjualan maupun orientasi kepuasan konsumen dan lain lain.

Prasyarat standarisasi menurut Douglas dan Wind (1995), yaitu:

- f. Eksistensi segmen pasar global.
- g. Potensi sinergi dari standarisasi.
- h. Ketersediaan komunikasi dan prasarana dasar pemasaran.

3. Memperhatikan Birokrasi Dalam dan Luar Negeri

Bisnis internasional membutuhkan pemahaman mengenai birokrasi yang harus dilalui sebagai prosedur yang harus diikuti, baik prosedur di dalam negeri maupun prosedur di Negara tujuan.

4. Produk Harus Sesuai Dengan Kondisi Lingkungan Negara yang akan Dituju atau Disesuaikan dengan Budaya Negara Tujuan Produk.

Dalam bisnis internasional, produk-produk yang diperdagangkan sebaiknya memenuhi syarat sesuai dengan kebiasaan dan budaya masyarakat setempat.

5. Syarat-syarat Bisnis Internasional dapat Dikelompokkan

- a. Syarat fisik, maksudnya bahwa produk ekspor dan produk impor harus memenuhi standar internasional atau telah melalui seleksi yang dilakukan

oleh lembaga mutu internasional *Internastional Starndard Organisation (ISO)*.

- b. Syarat administrasi, maksudnya bahwa dalam bisnis internasional harus dilengkapi oleh dokumen dokumen ekspor atau impor yang lengkap sesuai dengan ketentuan yang disepakati.
- c. Syarat lain misalnya syarat keamanan, tidak mengganggu lingkungan seperti bebas dari pencemaran udara, air, dan lingkungan alam.

2.4 Soal Latihan

- 1. Jelaskan berbagai syarat-syarat bisnis bila suatu negara ingin memasuki pasar internasional baik selaku importir atau eksportir.
- 2. Komitmen-komitmen seperti apa yang membuat sebuah perusahaan importer atau eksportir mampu menjalankan bisnisnya secara global.

2.5 Jawaban

- 1. Syarat-syarat bisnis Internasional dapat dikelompokkan
 - Syarat fisik, maksudnya bahwa produk ekspor dan produk impor harus memenuhi standar internasional atau telah melalui seleksi yang dilakukan oleh lembaga mutu internasional Internastional Starndard Organisation (ISO).
 - Syarat administrasi, maksudnya bahwa dalam bisnis internasional harus dilengkapi oleh dokumen dokumen ekspor atau impor yang lengkap sesuai dengan ketentuan yang disepakati.
 - Syarat lain misalnya syarat keamanan, tidak mengganggu lingkungan seperti bebas dari pencemaran udara, air, dan lingkungan alam.

2. Komitmen-komitmen yang membuat sebuah perusahaan mampu menjalankan bisnisnya secara global adalah berkomitmen dapat memenuhi standar global yang diterapkan.

Walaupun standarisasi tidak dapat diartikan secara total, akan tetapi standarisasi ini tidak kalah penting dalam pasar global. Suatu produk untuk dapat masuk dalam pemasaran global, harus memenuhi beberapa standarisasi yang telah disepakati oleh asosiasi negara-negara.

Menurut Jain (1989), ada lima variabel pokok dalam menentukan derajat standarisasi yang perlu diperhatikan oleh setiap Negara yang akan melakukan pemasaran global, diantaranya adalah:

- a. Posisi Pasar

Pasar sasaran ini diukur dengan tiga indicator, yaitu: perkembangan pasar, kondisi pasar, dan struktur persaingan pasar.

- b. Pasar Sasaran

- c. Karakteristik Produk

Pada variabel karakteristik produk ini diutamakan jenis dan posisi produk. Biasanya produk yang diproduksi adalah barang industri, produk konsumsi tahan lama memiliki posisi merk yang kurang lebih sama pada persepsi konsumen antarpasar sasaran.

d. Lingkungan Pemasaran

Hal yang menjadi ukuran adalah lingkungan fisik, alam hukum, politik, social budaya, keamanan geografis, sarana dan prasarana dalam pemasaran internasional baik di negara eksportir maupun negara importir.

e. Orientasi Perusahaan

Ada beberapa orientasi perusahaan yang dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebijakan standarisasi, seperti orientasi perusahaan yang lebih menekankan pada orientasi produksi, orientasi financial, orientasi penjualan maupun orientasi kepuasan konsumen dan lain lain.

Prasyarat standarisasi menurut Douglas dan Wind (1995), yaitu:

f. Eksistensi segmen pasar global.

g. Potensi sinergi dari standarisasi.

h. Ketersediaan komunikasi dan prasarana dasar pemasaran.

III. STUDI KASUS DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL

3.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah perkuliahan bagian pendahuluan dari materi Pemasaran Internasional, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat, mengenal (cognitive) memahami (affective), dan mampu mengimplementasikan (psychomotor) berupa menganalisa dan berdiskusi tentang studi kasus dalam pemasaran internasional.

3.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah perkuliahan materi ini diharapkan para peserta dapat menjelaskan berbagai permasalahan yang dihadapi dan solusinya dalam studi kasus pemasaran internasional.

3.3 Studi Kasus Starbucks

3.3.1 Latar Belakang Starbucks Corporation

Starbucks Corporation pada awalnya hanyalah merupakan perusahaan lokal berupa kedai kopi di kota Seattle. Dibuka pada tahun 1971 oleh Jerry Baldwin, Zev Siegel dan Gordon Bowker. Awalnya kedai kopi ini bernama Il Giornale dan dikelola oleh 3 orang ini sebagai salah satu kedai kopi biasa di kota Seattle. Howard Schultz bergabung dengan perusahaan ini pada tahun 1982. Pada tahun 1985, Howard berkunjung ke Italia dan terinspirasi untuk membuat inovasi

terhadap kedai kopinya di Seattle. Howard memutuskan untuk membeli Il Giornale dari 3 pemilik aslinya dan merubah namanya menjadi Starbucks pada 1987.

Starbucks Cafe menjual kopi, minuman panas berbasis espresso, minuman dingin dan panas selain kopi ataupun variasi campuran antara minuman kopi dengan minuman lainnya baik panas maupun dingin dan makanan ringan. Dalam Perkembangannya Starbucks Cafe juga menjual merchandise seperti cangkir, mug, tumbler, toples, dst. Starbucks corporation juga mempunyai divisi Starbucks Entertainment yang memproduksi musik, buku dan film. Di Starbucks Cafe juga tersedia layanan WiFi bagi pelanggan yang ingin berinternet ria sambil menikmati secangkir kopi dan makanan ringan atau sambil mendengarkan CD dari para pemusik dan artis terkenal.

Berbagai macam layanan inilah yang dijual oleh Starbucks Cafe kepada para pelanggannya, tidak hanya sekedar minuman kopi, tapi sebuah experience dalam menikmati minuman kopi, inilah yg disebut dengan The Starbucks Experience oleh Joseph Michelli dalam bukunya yang berjudul sama. Inilah sebuah alasan mengapa harga minuman dan makanan di Starbucks Cafe dinilai overprice bagi orang awam yang bukan pelanggan Starbucks Cafe. Karena yang dijual bukanlah hanya minuman kopi dan makanan ringan tapi sebuah experience dalam menikmati minuman kopi dan makanan ringan dengan gaya yang cozy and comfortable.

Howard memutuskan untuk membuat jaringan Starbucks Cafe di AS. Sejak tahun 1987 pula jaringan Starbucks Cafe dibuka diluar Seattle, yaitu di Vancouver dan Chicago. Jaringan ini terus berkembang di AS dan pembukaan gerai-gerai baru

begitu pesat sejak 1990, bahkan jaringan Starbucks Cafe begitu menggurita di AS dengan total 11,434 kedai di Amerika Utara. Jaringan Starbucks Cafe yang begitu menggurita di Amerika Utara mengalami saturasi dan tidak ada pilihan lain bagi Howard kecuali untuk ekspansi keluar Amerika. Starbucks Cafe pertama kali dibuka diluar Amerika di Tokyo pada 1996. Pada akhir Maret 2008 Starbucks Corporation memiliki total 16,226 Starbucks Cafe di 44 negara sebagai cabang, bukan franchise.

Starbucks Corporation bekerja sama dengan perusahaan lokal di negara tujuan yang ditunjuk resmi oleh Starbucks Corporation Pusat di Seattle. Di Indonesia, Starbucks Cafe dikelola oleh PT Mitra Adi Perkasa. Starbucks Corporation menutup penjualan di 2009 sebesar USD 9,779,100,000 dengan jumlah saham 745,100,000 lembar dan total karyawan 142,000 orang di seluruh dunia. Harga saham Starbucks Corporation di bursa Nasdaq ditutup dengan nilai USD 28.09 / lembar per 18 Juni 2010 lalu. Data dari www.corporateinformation.com ini menunjukkan kondisi Starbucks yang sehat.

Starbucks Corporation melaporkan bahwa laba perusahaan naik lebih dari delapan kali lipat pada kuartal kedua tahun 2010 saat pengunjung datang dan berbelanja lebih banyak. Usaha perusahaan yang menggenjot kinerja waralaba internasional dan meningkatkan penjualan dari kedai-kedai yang dimiliki sendiri membantu mengerek keuntungan menjadi USD 217.3 juta atau USD 0.28 per saham. Gambaran tersebut, untuk kuartal yang berakhir pada 28 Maret, termasuk potongan USD 0.01 per lembar saham. Dalam periode yang sama tahun sebelumnya, Starbucks hanya mampu menggaet USD 25 juta atau USD 0.03 per

saham. Revenue meningkat 9 persen menjadi USD 2.53 miliar dari USD 2.33 miliar pada tahun 2009.

3.3.2 Permasalahan yang dihadapi oleh Starbucks Corporation

Starbucks Corporation tumbuh menjadi besar seperti sekarang tidak lepas dari rintangan dan permasalahan yang menjadi constraint dan barrier bagi pertumbuhan perusahaan ini. Constraint awal diawali ketika Howard berinovasi untuk membuat jaringan Starbucks Cafe di Amerika. Awalnya permasalahan datang dari pihak lokal di Seattle ketika Starbucks Cafe ingin membuka beberapa cabangnya di kota Seattle itu sendiri, penolakan-penolakan diberikan oleh cafe-cafe yang telah berdiri di Seattle sebelumnya dan ini merupakan barrier type pertama menurut teori Michael Porter yang dibahas dalam buku *Managerial Economics and Business Strategy* tulisan Michael R Baye, yaitu barrier dari sisi existing competitor. Di bagian studi kasus 1-1 pada buku *International Marketing*, Cateola, Gilly dan Graham menyebutkan bahwa penolakan-penolakan berupa kesulitan dalam mengakuisisi tanah dan bangunan strategis untuk Starbucks Cafe diberikan oleh para existing competitor di Seattle.

Pertumbuhan yang pesat dari Starbucks Corporation juga menghadapi permasalahan pasar yang jenuh di AS, dimana gerai Starbucks Cafe sudah begitu menjamur di AS. Pembukaan gerai baru justru akan menurunkan volume sales dari gerai Starbucks Cafe existing, sehingga terjadi kanibalisme di antara gerai-gerai Starbucks Cafe di AS dan ini harus dihindari.

Barriers juga diberikan oleh berbagai pihak ketika Howard memperluas strategi ekspansi Starbucks Cafe ke luar negeri. Di berbagai tempat di Amerika Serikat

sejumlah gerai Starbucks telah menjadi sasaran serangan sejumlah pihak yang berpendapat bahwa perusahaan ini menjadi bagian dari homogenisasi kebudayaan Amerika dan arus globalisasi yang melanda dunia. Bentuk serangan berbeda-beda, dari corat-coret di dinding, penuangan lem pada kunci pintu dan jendela gerai untuk mempersulit orang masuk atau mengotori jendelanya, hingga pemasangan surat pemberitahuan dengan kop surat palsu Starbucks yang isinya mengumumkan dengan penuh penyesalan tentang ditutupnya ribuan gerai di seluruh dunia.

Barriers juga dialami Starbucks Corporation di negara-negara Asia dan Timur Tengah yang sensitif dengan isu AS, menjamurnya Starbucks Cafe di seluruh dunia dianggap sebagai imperialisme AS ke seluruh dunia. Economic barriers dari isu penolakan competitor berkembang menjadi politis dan berlandaskan alasan cultural. Begitu juga di eropa dimana budaya minum kopi sdh mengental sejak dulu dan jumlah cafe di daratan eropa yang sudah tidak terhitung lagi banyaknya, beberapa warga eropa tidak menganggap Starbucks Cafe sebagai tempat yang istimewa dan tidak jauh berbeda dengan cafe-cafe lainnya yang sudah ada sejak dulu di eropa.

3.4 Latihan Soal

- a) Diskusikan tentang strategi apa saja yang dapat diambil dalam kasus starbucks ini.

3.5 Jawaban

Strategi yang menjadi solusi dari permasalahan Starbucks Corporation

Howard Schultz menyadari sejak awal bahwa akan begitu banyak constraint dan barriers yang dia hadapi ketika pertama kali memutuskan untuk mengembangkan jaringan Starbucks Cafe di seluruh dunia. Mental yang kuat dan semangat juang yang tinggi dimiliki oleh CEO ini dan dua hal ini merupakan modal dasar yang kuat yang mendasari keberhasilannya. Howard mengetahui betul bahwa Starbucks Cafe tidak bisa muncul begitu saja dan mencuri perhatian publik tanpa adanya hal yang istimewa di cafenya. Apalagi melawan dominasi cafe-cafe yang telah ada di Seattle dan bahkan di Eropa dan seluruh dunia. Oleh karena itu strategi differensiasi dipilih oleh Howard dalam mengembangkan jaringan Starbucks Cafe.

Seperti yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang bahwa Starbucks Cafe tidak hanya menjual minuman kopi tetapi sebuah experience dalam menikmati minuman kopi, inilah yang disebut The Starbucks Experience oleh Joseph Michelli dalam bukunya yang berjudul sama. Experience yang diberikan oleh Starbucks Cafe kepada para pelanggannya berbeda dengan cafe-cafe lainnya yang hanya menyuguhkan minuman kopi dan makanan ringan. Experience dalam minum kopi sambil menikmati musik, baca buku, berinternet ria, dst merupakan layanan yang ditawarkan Starbucks Cafe kepada para pelanggannya. Dan Howard memposisikan Starbucks Cafe sebagai The Third Place for Coffee selain di rumah dan di kantor. Starbucks mencoba untuk jujur dengan menyatakan bahwa mereka tidak berkompetisi dengan kopi yang disajikan di rumah yang mungkin merupakan ritual keluarga ataupun dengan kopi di tempat kerja.

Sehingga cukup jelas komunitas yang ingin diklarifikasi oleh Starbucks, yaitu kelompok sosial yang gemar berkumpul di luar kantor dan rumah.

Seperti yang disebutkan dalam teori winning the competitive advantage oleh Michael Porter dalam buku Strategic Cost Management tulisan Shank & Govindarajan, bahwa terdapat dua strategi untuk menciptakan keunggulan dalam rangka memenangkan kompetisi, yaitu cost leadership dan differensiasi. Jika cost leadership selalu mengedepankan kepada efisiensi biaya dan harga jual yang lebih murah dari existing competitor, maka Howard lebih memilih menggunakan strategi differensiasi dengan The Starbucks Experience sebagai senjata andalannya. Terbukti bahwa perkembangan Starbucks begitu pesat di seluruh dunia dengan The Starbucks Experience – nya, tidak hanya di AS namun juga di Eropa dengan budaya minum kopinya yang classical dan conventional begitu juga di belahan penjuru dunia lainnya. Dengan The Starbucks Experience yang dijual oleh Starbucks Cafe dan disukai oleh pelanggan, maka Starbucks dapat memberlakukan harga yang lebih tinggi untuk secangkir kopi namun total volume sales dari Starbucks Corporation tetap saja tinggi.

Starbucks Corporation menyadari bahwa pasar di AS telah mengalami saturasi dan berdampak terjadinya kanibalisme di antara gerai-gerai Starbucks Cafe. Oleh karena itu Starbucks Corporation menyadari bahwa konsep The Starbucks Experience haruslah diekspor keluar AS dan strategi ekspansi dan diversifikasi usaha mulai diterapkan oleh Starbucks Corporation dengan skala global. Pada tahun 2000 Howard Schultz sebagai owner mengundurkan diri dari posisi CEO of Starbucks Corporation digantikan oleh Orin Smith dan Jim Donald. Diharapkan dengan kepemimpinan dua orang ini, Starbucks Corporation bisa fokus dengan strategi diversifikasi dan ekspansi globalnya. Terbukti sejak tahun 2000, terdapat

begitu banyak gerai Starbucks Cafe baru dibuka di seluruh dunia dengan sistem kerja sama operasi dengan perusahaan lokal.

Starbucks menghindari sistem franchising dengan alasan agar tetap dapat menguasai kontrol penuh seluruh gerai Starbucks Cafe di seluruh dunia dan Starbucks Corporation tetap dapat mengontrol pertumbuhan Starbucks Cafe di negara-negara ekspansi sehingga tidak terjadi saturasi pasar seperti yang terjadi di AS. Pada tahun 2008 tingkat saturasi di pasar AS begitu tinggi sehingga pada 1 Juli 2008 Starbucks Corporation menutup 600 gerai Starbucks Cafe di AS dan pada 29 Juli 2008 Starbucks Corporation juga memberhentikan 1000 karyawannya. Memang bukan merupakan sebuah keputusan yang populer, namun pertumbuhan Starbucks Cafe di AS harus dikurangi untuk menjaga volume sales dan margin tetap tinggi di setiap gerai Starbucks Cafe di AS.

Namun agresivitas Orin Smith dan Jim Donald dalam melakukan ekspansi dan diversifikasi usaha membuat Starbucks Corporation melupakan karakteristik awal dari Starbucks Cafe, yaitu memberikan experience dalam menikmati kopi di tempat ketiga yang nyaman setelah rumah dan kantor. Oleh karena itu Howard Schultz kembali menjadi CEO Starbucks Corporation dengan mengemban misi mengembalikan karakteristik Starbucks Cafe ke posisi semula dan mengontrol perkembangan Starbucks Cafe di seluruh dunia. Event-event CSR dilakukan dan kampanye cinta lingkungan ditampilkan di gerai-gerai Starbucks Cafe untuk mencuri simpati masyarakat setempat di negara-negara ekspansi. Dan terbukti ini membuat posisi Starbucks Cafe tetap exist di seluruh dunia.

IV. BENTUK-BENTUK PEMASARAN INTERNASIONAL

4.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi Pemasaran Internasional, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat, mengenal (*cognitive*), memahami (*affective*), dan mampu mengimplementasikan (*psychomotor*) berupa contoh-contoh mengenai atau sering disebutkan pula jenis-jenis pemasaran internasional.

4.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah perkuliahan bagian pendahuluan dari materi pemasaran internasional, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat:

1. Menjelaskan berbagai jenis-jenis pemasaran internasional.
2. Menjelaskan bentuk-bentuk pemasaran internasional yang dilaksanakan oleh suatu negara.
3. Mengungkapkan contoh-contoh mengenai bentuk dan jenis pemasaran internasional

4.3 Modus Ekspor

Ekspor adalah kegiatan menjual barang atau jasa ke negara lain atau negara asing. Sebuah ekspor yang baik terjadi bila perubahan kepemilikan dari penduduk untuk seorang non-residen, ini tidak selalu berarti bahwa baik dalam pertanyaan

fisik persilangan perbatasan. Namun, dalam kasus tertentu rekening nasional menyalahkan perubahan kepemilikan meskipun secara hukum tidak ada perubahan kepemilikan terjadi (misalnya leasing keuangan lintas batas, batas pengiriman silang antara afiliasi dari perusahaan yang sama, barang-barang melintasi perbatasan untuk memproses signifikan untuk memesan atau perbaikan). Juga, barang selundupan harus disertakan dalam pengukuran ekspor.

1. Ekspor Tidak Langsung

Ekspor tidak langsung adalah teknik dimana barang dijual melalui perantara/eksportir negara asal kemudian dijual oleh perantara tersebut. Melalui, perusahaan manajemen ekspor (*export management companies*) dan perusahaan pengekspor (*export trading companies*). Pilihan strategi ini cocok bagi perusahaan yang sejak awal hanya memiliki tujuan yang amat terbatas, tidak menggantungkan pertumbuhannya pada pasar global. Kelebihannya, sumber daya produksi terkonsentrasi dan tidak perlu menangani ekspor secara langsung. Kelemahannya, kontrol terhadap distribusi kurang dan pengetahuan terhadap operasi di negara lain kurang.

Ekspor tidak langsung memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- a. Perusahaan dapat melakukan ekspor tanpa harus melakukan investasi.
- b. Perusahaan hanya menanggung resiko bisnis, khususnya resiko keuangan yang relatif rendah.
- c. Memungkinkan perusahaan memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi.

Kelemahan dari ekspor tidak langsung adalah:

- a. Perusahaan sama sekali tidak memiliki tentang cara yang digunakan dalam menjual barang yang dihasilkan.
- b. Penggunaan ekspor tidak langsung menyebabkan hilangnya kesempatan perusahaan untuk mengenal pasar luar negeri yang akan dituju.

2. Kerjasama Ekspor

Strategi kerjasama ekspor hendaknya dipilih oleh perusahaan yang akan mencoba memiliki kendali yang lebih besar terhadap proses pemasaran yang akan dikerjakan di pasar global. Pada dasarnya pilihan ini memiliki karakteristik antara ekspor tidak langsung dan ekspor langsung. Oleh karena itu, keunggulan dan kelemahan kerjasama ekspor terletak diantara keunggulan dan kelemahan strategi yang dimiliki oleh ekspor tidak langsung dan ekspor langsung.

Strategi ini mengharuskan perusahaan menjalin kerjasama dengan perusahaan lain untuk melakukan berbagai aktivitas ekspor, sejak dari perencanaan sampai dengan pengawasan. Pilihan detail kerjasama antar perusahaan dapat bervariasi, tergantung pada rumusan kerjasama yang dapat dibangun oleh perusahaan yang terlibat.

3. Ekspor Langsung

Ekspor Langsung adalah cara menjual barang atau jasa melalui perantara / eksportif yang bertempat di negara lain atau negara tujuan ekspor. Penjualan dilakukan melalui distributor dan perwakilan penjualan perusahaan. Strategi ini dipilih saat perusahaan memiliki visi mengeksplorasi pasar global lebih dalam seiring dengan sumber daya dan dana yang dimiliki.

Ekspor langsung menggantungkan pada dua prinsip, yaitu perusahaan menggunakan jaringan distribusi di pasar global milik orang lain atau membangun saluran distribusi sendiri sebagai anak perusahaan di luar negeri. Hubungan langsung dengan konsumen akhir bias juga dikategorikan sebagai model ketiga, akan tetapi amat jarang terjadi.

Ekspor langsung memiliki beberapa keunggulan, yaitu:

- a. Perusahaan memiliki kendali yang jauh lebih besar terhadap program pemasaran yang direncanakan.
- b. Perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk memperoleh informasi umpan balik yang diperlukan dalam melakukan evaluasi program pemasaran.
- c. Perusahaan memiliki kesempatan yang lebih baik dalam mengamati perilaku pesaing.

Akan tetapi, hendaknya juga perlu diketahui bahwa strategi ini sebaiknya dibuat dengan komitmen manajerial yang jelas dan tegas. Dengan demikian perusahaan dapat dipastikan telah siap menggunakan sumber daya dan dana yang lebih besar.

Dalam memilih saluran distribusi di luar negeri, pengelola perusahaan memerlukan pengambilan keputusan dalam tiga tahap, yaitu :

- a. Perusahaan perlu memutuskan spesifikasi kerja yang perlu dicapai oleh saluran distribusi.
- b. Perusahaan perlu memutuskan optimasi bauran saluran distribusi dengan membandingkan berbagai kemungkinan kombinasi yang tersedia.

- c. Perusahaan perlu menetapkan kriteria penentuan seleksi akhir saluran distribusi yang dipilih.

4.4 Modus Kontrak

1. Lisensi

Lisensi adalah izin yang diberikan oleh pemilik merek terdaftar kepada pihak lain melalui suatu perjanjian berdasarkan pada pemberian hak (bukan pengalihan hak) untuk menggunakan merek tersebut, baik untuk seluruh atau sebagian jenis barang dan/atau jasa yang didaftarkan dalam jangka waktu dan syarat tertentu. Lisensi mencakup segala bentuk pengaturan kontrak yang menjadikan perusahaan asing (*licensor*) menggunakan aktiva tidak berwujud yang dimiliki kepada perusahaan domestic tertentu dengan imbalan royalty atau bentuk pembayaran lainnya.

Keunggulan dari strategi lisensi adalah:

- a. Lisensi dapat diterapkan untuk memotong larangan impor, pembatasan kuota, atau investasi yang ditetapkan oleh negara tertentu.
- b. Rendahnya risiko politik dan bisnis yang ditanggung.
- c. Lisensi dapat dilakukan tanpa komitmen investasi yang besar, karena hanya membutuhkan dana yang jauh lebih kecil dibanding investasi langsung.
- d. Lisensi juga bebas dari persoalan eksorporasi.
- e. Lisensi memiliki karakter eksklusif.

Kelemahan dari strategi lisensi adalah:

- a. Lisensi hanya dapat dipilih oleh perusahaan yang memiliki aktiva tidak berwujud yang dapat dipindahkan dan pada saat yang sama ada perusahaan lain yang tertarik menggunakannya. Jika kedua syarat tersebut tidak dapat dipenuhi, maka pilihan lisensi tidak dapat dilaksanakan.
- b. Lisensi juga hanya menghasilkan tambahan pendapatan yang relative terbatas dibanding dengan kemungkinan pendapatan yang dapat dihasilkan dengan strategi lainnya.
- c. Kemungkinan adanya resiko bahwa lisensi yang disepakati tersebut, justru menjadi penyebab tumbuhnya perusahaan pesaing di pasar ketiga.

Dalam memilih penerima lisensi, lisensor juga melakukan proses seleksi, diantaranya adalah:

- a. Penentuan kriteria dan profil penerima lisensi yang dikehendaki.
- b. Pencarian sumber dan data tentang calon penerima lisensi.
- c. Evaluasi dan analisis perbandingan antarcalon sekaligus dengan kriteria dan profil yang telah ditentukan.
- d. Penentuan calon yang paling sesuai dengan profil yang paling dikehendaki.

Selain itu, lisensor juga mempersiapkan proyeksi penerimaan pendapatan yang diharapkan. Setelah diketahui pendapatan royalty operasi, biasanya lisensor masih mengharapkan berbagai jenis pendapatan lain yang diharapkan diterima. Sedangkan biaya yang diperhitungkan, biasanya dikategorikan dalam tiga kelompok besar, yaitu:

a. Biaya Kehilangan Kesempatan (*Opportunity Cost*)

Pendapatan ekspor atau lainnya yang hilang dan pendapatan yang diperkirakan hilang di masa depan karena melakukan lisensi.

b. Biaya Awal Pembentukan Perjanjian Lisensi (*Star Up Cost*)

Biaya yang diperlukan untuk investigasi pasar, seleksi penerima lisensi, proteksi paten, negosiasi, persiapan dokumen lisensi, dan lain lain.

c. Biaya yang Timbul Ketika Perjanjian Lisensi sedang Berjalan (*On Going Cost*)

Biaya yang diperlukan untuk memperbaharui latihan, jaminan proteksi merk dan paten, pengujian kualitas, inspeksi dan auditing, dan lain-lain.

2. Waralaba(*Franchise*)

Franchise di Indonesia yang lebih populer dengan sebutan waralaba. Waralaba adalah bentuk khusus dari lisensi yang biasanya berlaku pada industri jasa, khususnya yang tidak memerlukan kompleksitas teknologi produksi dan pemasaran serta pengendalian produksi. Perusahaan pemberi waralaba (*franchisor*) memberikan hak penggunaan (lisensi) sistem bisnis dan hak kepemilikan lainnya kepada perusahaan atau orang lain (*franchise*). Dengan menggunakan merk dagang yang diberikan pemberi waralaba, penerima waralaba mengoperasikan usaha dengan menggunakan sistem bisnis yang dimiliki oleh pemberi waralaba, termasuk praktik manajemen strategi dan manajemen fungsional, khususnya manajemen produksi dan pemasaran yang memenuhi kriteria operasi usaha yang diinginkan. Perbedaan waralaba dengan lisensi, yaitu

biasanya waralaba mensyaratkan pengawasan operasi usaha dengan lebih ketat, sebagai usaha penerimaan waralaba.

Adapun keunggulan dari waralaba atau *franchise* ini adalah:

a. *Franchise* memiliki kemungkinan sukses lebih tinggi ketimbang model bisnis lainnya. Beberapa kajian telah menunjukkan akan indikasi keberhasilan *franchise* 90% lebih tinggi dibandingkan 15% indikasi keberhasilan yang dimiliki model bisnis lainnya.

b. Pentingnya sebuah model bisnis yang telah terbukti. Semua *franchise* memiliki model bisnis yang didisain untuk menghasilkan produktifitas dan penjualan yang tinggi. Ini berarti bahwa *franchise* bisa naik dan berjalan dengan cepat dan menghemat waktu dari membangun sistem dan proses.

c. *Franchise* lebih mudah mendapatkan akses pembiayaan. Pemberi pinjaman lebih percaya diri untuk memberi pembiayaan kepada *franchise* ketimbang model bisnis lainnya, itu karena *franchise* telah memiliki sebuah bukti jejak rekam kesuksesan (*a proven track record of success*).

d. Membeli sebuah *brand* (merek) yang kuat. Membeli *franchise* sejatinya adalah membeli merek, logo dan hak kekayaan intelektual lainnya dari franchisor. Hal ini akan menjadi alat marketing yang sangat baik jika anda membeli *franchise* dengan merek yang telah dikenal dan terpercaya.

e. Hak atas wilayah eksklusif. Franchisor hanya akan membolehkan sejumlah *franchise* (waralaba) saja dalam satu wilayah geografik tertentu. Maka anda hanya perlu tentukan lokasi yang cukup baik dan liat ketentuan yang ada

sebelum menentukan membeli franchise. Dan menariknya lagi anda akan terlindungi dalam area itu dimana tidak boleh ada *franchisee* lain yang berdagang di area anda.

f. Persaudaraan antara *franchise* (terwaralaba) satu keuntungan yang jarang sekali dibicarakan dalam *franchise* adalah persaudaraan antara *franchisee*. Sebetulnya ini adalah satu keuntungan yang sangat besar karena *franchisee* dapat saling berbagi ide dan memberikan dukungan antara mereka. Mereka dapat berbagi pengalaman trial & error untuk mengurangi kesalahan mereka dalam menjalankan bisnis sebagai *franchisee*.

g. Franchisor memberikan bantuan real estate dan konstruksi. Franchisor akan membantu memilih lokasi yang tepat real estate bagi *franchisee*, dimana ini adalah bantuan yang luar biasa besar karena franchisor telah memiliki pengalaman yang sangat baik dalam membangun bisnis sebelumnya.

h. Sebagai *franchisee*, anda diberikan sebuah program pelatihan. Program pelatihan adalah salah satu elemen yang sangat penting dari paket *franchisee*, dimana ia memberikan anda untuk menggunakan satu teknologi baru, belajar satu skill baru, mengatur keuangan dan staff. Kemampuan ini semua sangatlah penting bagi anda sebagai pemilik bisnis.

i. Sebagai *franchisee* anda memiliki fleksibilitas untuk bangun pagi dan memilih pekerjaan yang hendak anda kerjakan. Menjadi *franchisee* memberikan anda banyak kebebasan dan fleksibilitas anda untuk memilih pekerjaan apa yang akan anda pilih

Kelemahan dari waralaba adalah:

- a. Kendali terbatas.
- b. Penapatan kecil.
- c. Penciptaan pesaing.
- d. Tekanan perintah.
- e. Sukar menilai kualitas franchisor.
- f. Tingkat ketergantungan pada franchisor tinggi.
- g. Reputasi dan citra merek dapat turun.

Penentuan mitra usaha lokal dalam waralaba juga memerlukan beberapa tahap, diantaranya adalah:

- a. Perhitungan kemungkinan pasar yang tersedia.
- b. Penentuan kandidat atau calon potensial yang dinilai sesuai dengan kriteria profil yang sudah ditentukan.
- c. Proses negosiasi dengan calon potensial yang dinilai sesuai.
- d. Proses membangun kerjasama antar dua perusahaan.

3. Modus Kontrak Lainnya

Disamping lisensi dan waralaba, masih ada beberapa model kontrak lain yang dapat digunakan sebagai strategi memasuki pasar global, yaitu kontrak manufaktur, kontrak konstruksi operasi, kontrak manajemen, dan kontrak asistensi teknik.

a. Kontrak Manufaktur

Kontrak ini terjadi ketika perusahaan global melakukan penyewaan (*contracts out*) fasilitas produksi yang dimiliki oleh perusahaan local. Dalam kontrak tersebut, perusahaan lokal memproduksi barang yang diperlukan oleh perusahaan

internasional yang memberikan kontrak untuk dijual di pasar local dan di pasar luar negara lain. Kontrat manufaktur atau lebih dikenal dengan *outsourcing*, perusahaan melakukan kerja sama dengan perusahaan lokal untuk memproduksi bagian dari produk atau seluruh produk. Pemasaran produk masih menjadi tanggung jawab perusahaan internasional.

Strategi manufaktur, biasanya dipilih jika pasar sasaran dinilai tidak cukup besar dan oleh karena itu, tidak memberikan jaminan yang cukup untuk investasi sendiri yang biasanya memerlukan dana yang besar.

Keunggulan dari strategi ini adalah:

- Strategi ini dinilai memiliki risiko bisnis yang relatif kecil, strategi ini dipilih karena pertimbangan rendahnya kemampuan keuangan perusahaan dalam melakukan investasi.
- Tingginya tingkat fleksibilitas keluar masuk pasar.
- Keputusan keluar dari pasar juga relatif mudah dibuat karena rendahnya tingkat investasi, perusahaan juga relatif mudah untuk berganti mitra usaha.

Sedangkan kelemahannya adalah:

- Sulitnya menemukan mitra local.
- Elastisitas penawaran rendah.
- Tingginya pengendalian kualitas.
- Penciptaan pesaing.

b. Kontrak Konstruksi Operasi

Kontrak ini tidak lebih dari kontrak konstruksi semata. Perusahaan global yang menerima kontrak ini hanya bertanggung jawab terhadap desain produk, konstruksi, dan penyelesaian pembangunan fisik suatu proyek tertentu akan tetapi sampai pada kesiapan operasi proyek sebelum proyek tersebut diserahkan kepada pemiliknya selaku pemberi kontrak. Sebagai imbalannya, perusahaan global yang mengerjakan proyek menerima uang jasa (*fee*) yang cukup besar jika dihitung sebagai pendapatan perusahaan.

Proyek yang dikerjakan dengan model ini antara lain, pembangunan pelabuhan laut dan udara, stasiun pembangkit tenaga listrik, jalan raya, dan lain-lain.

c. Kontrak Manajemen

Kontrak manajemen hanya terbatas pada pemberian wewenang pada perusahaan global terhadap pengelolaan operasi harian perusahaan tertentu yang menjadi milik perusahaan local. Karena perusahaan local belum memiliki pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman manajerial yang memadai. Kontrak ini tidak mencakup kewenangan penambahan investasi, perolehan hutang jangka panjang, kebijakan deviden, perubahan manajemen secara radikal, dan pengetahuan kepemilikan. Kontrak ini dilakukan sebagai langkah awal untuk memperoleh kesempatan menggunakan strategi lain.

4.5 Modus Investasi Hak Milik

1. Usaha Patungan (*Joint Venture*)

Usaha patungan terjadi jika dua atau lebih perusahaan berbagi hak kepemilikan. Usaha patungan dipilih ketika perusahaan global mencoba memasuki pemasaran negara tujuan yang memiliki sistem ekonomi dan atau lingkungan pemasaran yang berbeda dengan negara asal perusahaan. Usaha patungan akan berakhir jika salah satu atau kedua perusahaan berkesimpulan bahwa ada manfaat yang lebih besar jika sekiranya keduanya tidak melanjutkan usaha patungan.

Keunggulan usaha patungan ini adalah:

- a. Mengurangi komitmen sumber.
- b. Menyebar resiko.
- c. Adanya akses ke pasar dan ahli lokal.

Kelemahan usaha patungan adalah:

- a. Adanya potensi konflik dengan mitra.
- b. Komunikasi dan manajemen.
- c. Pengendalian yang terbatas.

2. Investasi Hak Milik (*Sole Venture*)

Investasi kepemilikan sendiri memberikan peluang untuk sepenuhnya mengendalikan pengelolaan perusahaan dan menghilangkan peluang terjadinya konflik manajerial yang biasa terjadi dalam sistem kontrak. Dalam strategi ini

juga perusahaan sepenuhnya berhak atas laba yang diperoleh. Manajemen perusahaan global memiliki dua pilihan dalam melakukan investasi kepemilikan sendiri, yaitu:

a. Akuisisi

Keunggulan akuisisi:

- Cepat masuk.
- Akses perusahaan yang dibeli.
- Mengurangi kompetisi.

Kelemahan akuisisi:

- Penyesuaian operasi.
- Komunikasi dan koordinasi.
- Kekeliruan penilaian.

b. Pertumbuhan Internal dengan Membangun Sendiri Perusahaan

Keunggulan:

- Teknologi terbaru.
- Integrasi sistem produksi.
- Efisiensi operasi.

Kelemahan:

- Biaya investasi
- Perlu waktu
- Tak ada mitra lokal

4.6 Soal Latihan

1. Jelaskan bentuk-bentuk pemasaran internasional.
2. Bentuk manakah yang menurut Anda paling mudah diterapkan di Indonesia.
3. Mana bentuk-bentuk pemasaran internasional yang paling banyak terjadi di Indonesia.

4.7 Jawaban

1. Bentuk-bentuk pemasaran internasional
 - Ekspor Langsung adalah cara menjual barang atau jasa melalui perantara / eksportif yang bertempat di negara lain atau negara tujuan ekspor.
 - Lisensi adalah izin yang diberikan oleh pemilik merek terdaftar kepada pihak lain melalui suatu perjanjian berdasarkan pada pemberian hak (bukan pengalihan hak) untuk menggunakan merek tersebut, baik untuk seluruh atau sebagian jenis barang dan/atau jasa yang didaftarkan dalam jangka waktu dan syarat tertentu.
 - Franchise di Indonesia yang lebih populer dengan sebutan waralaba. Waralaba adalah bentuk khusus dari lisensi yang biasanya berlaku pada industri jasa, khususnya yang tidak memerlukan kompleksitas teknologi produksi dan pemasaran serta pengendalian produksi.

- Kontrak Manufaktur, kontrak ini terjadi ketika perusahaan global melakukan penyewaan (contracts out) fasilitas produksi yang dimiliki oleh perusahaan local.
 - Kontrak Konstruksi Operasi, kontrak ini tidak lebih dari kontrak konstruksi semata. Perusahaan global yang menerima kontrak ini hanya bertanggung jawab terhadap desain produk, konstruksi, dan penyelesaian pembangunan fisik suatu proyek tertentu akan tetapi sampai pada kesiapan operasi proyek sebelum proyek tersebut diserahkan kepada pemiliknya selaku pemberi kontrak.
 - Kontrak manajemen hanya terbatas pada pemberian wewenang pada perusahaan global terhadap pengelolaan operasi harian perusahaan tertentu yang menjadi milik perusahaan local.
 - Usaha patungan terjadi jika dua atau lebih perusahaan berbagi hak kepemilikan.
 - Akuisisi
 - Pertumbuhan Internal dengan Membangun Sendiri Perusahaan
2. Bentuk yang paling mudah diterapkan di Indonesia adalah Waralaba karena dilihat dari kelebihan dan kelemahannya waralaba dapat dengan mudah diterapkan.

Adapun keunggulan dari waralaba atau *franchise* ini adalah:

- a. *Franchise* memiliki kemungkinan sukses lebih tinggi ketimbang model bisnis lainnya. Beberapa kajian telah menunjukkan akan indikasi keberhasilan

franchise 90% lebih tinggi dibandingkan 15% indikasi keberhasilan yang dimiliki model bisnis lainnya.

b. Pentingnya sebuah model bisnis yang telah terbukti. Semua *franchise* memiliki model bisnis yang didisain untuk menghasilkan produktifitas dan penjualan yang tinggi. Ini berarti bahwa *franchise* bisa naik dan berjalan dengan cepat dan menghemat waktu dari membangun sistem dan proses.

c. *Franchise* lebih mudah mendapatkan akses pembiayaan. Pemberi pinjaman lebih percaya diri untuk memberi pembiayaan kepada *franchise* ketimbang model bisnis lainnya, itu karena franchise telah memiliki sebuah bukti jejak rekam kesuksesan (*a proven track record of success*).

d. Membeli sebuah *brand* (merek) yang kuat. Membeli *franchise* sejatinya adalah membeli merek, logo dan hak kekayaan intelektual lainnya dari franchisor. Hal ini akan menjadi alat marketing yang sangat baik jika anda membeli *franchise* dengan merek yang telah dikenal dan terpercaya.

e. Hak atas wilayah eksklusif. Franchisor hanya akan membolehkan sejumlah *franchise* (waralaba) saja dalam satu wilayah geografik tertentu. Maka anda hanya perlu tentukan lokasi yang cukup baik dan liat ketentuan yang ada sebelum menentukan membeli franchise. Dan menariknya lagi anda akan terlindungi dalam area itu dimana tidak boleh ada *franchisee* lain yang berdagang di area anda.

f. Persaudaraan antara *franchise* (terwaralaba) satu keuntungan yang jarang sekali dibicarakan dalam *franchise* adalah persaudaraan antara *franchise*. Sebetulnya ini adalah satu keuntungan yang sangat besar karena *franchise* dapat

saling berbagi ide dan memberikan dukungan antara mereka. Mereka dapat berbagi pengalaman trial & error untuk mengurangi kesalahan mereka dalam menjalankan bisnis sebagai *franchise*.

g. Franchisor memberikan bantuan real estate dan konstruksi. Franchisor akan membantu memilih lokasi yang tepat real estate bagi *franchise*, dimana ini adalah bantuan yang luar biasa besar karena franchisor telah memiliki pengalaman yang sangat baik dalam membangun bisnis sebelumnya.

h. Sebagai *franchise*, anda diberikan sebuah program pelatihan. Program pelatihan adalah salah satu elemen yang sangat penting dari paket *franchise*, dimana ia memberikan anda untuk menggunakan satu teknologi baru, belajar satu skill baru, mengatur keuangan dan staff. Kemampuan ini semua sangatlah penting bagi anda sebagai pemilik bisnis.

i. Sebagai *franchise* anda memiliki fleksibilitas untuk bangun pagi dan memilih pekerjaan yang hendak anda kerjakan. Menjadi *franchise* memberikan anda banyak kebebasan dan fleksibilitas anda untuk memilih pekerjaan apa yang akan anda pilih

Kelemahan dari waralaba adalah:

- a. Kendali terbatas.
- b. Penapatan kecil.
- c. Penciptaan pesaing.
- d. Tekanan perintah.
- e. Sukar menilai kualitas franchisor.
- f. Tingkat ketergantungan pada franchisor tinggi.

g. Reputasi dan citra merek dapat turun.

3. Bentuk Pemasaran internasional yang paling banyak diterapkan di Indonesia adalah :

Waralaba karena, waralaba (*franchisor*) memberikan hak penggunaan (lisensi) sistem bisnis dan hak kepemilikan lainnya kepada perusahaan atau orang lain (*franchise*). Dengan menggunakan merk dagang yang diberikan pemberi waralaba, penerima waralaba mengoperasikan usaha dengan menggunakan sistem bisnis yang dimiliki oleh pemberi waralaba, termasuk praktik manajemen strategi dan manajemen fungsional, khususnya manajemen produksi dan pemasaran yang memenuhi kriteria operasi usaha yang diinginkan. Perbedaan waralaba dengan lisensi, yaitu biasanya waralaba mensyaratkan pengawasan operasi usaha dengan lebih ketat, sebagai usaha penerimaan waralaba.

V. PROSEDUR EKSPOR DAN IMPOR

5.1 Tujuan Instruksional Umum

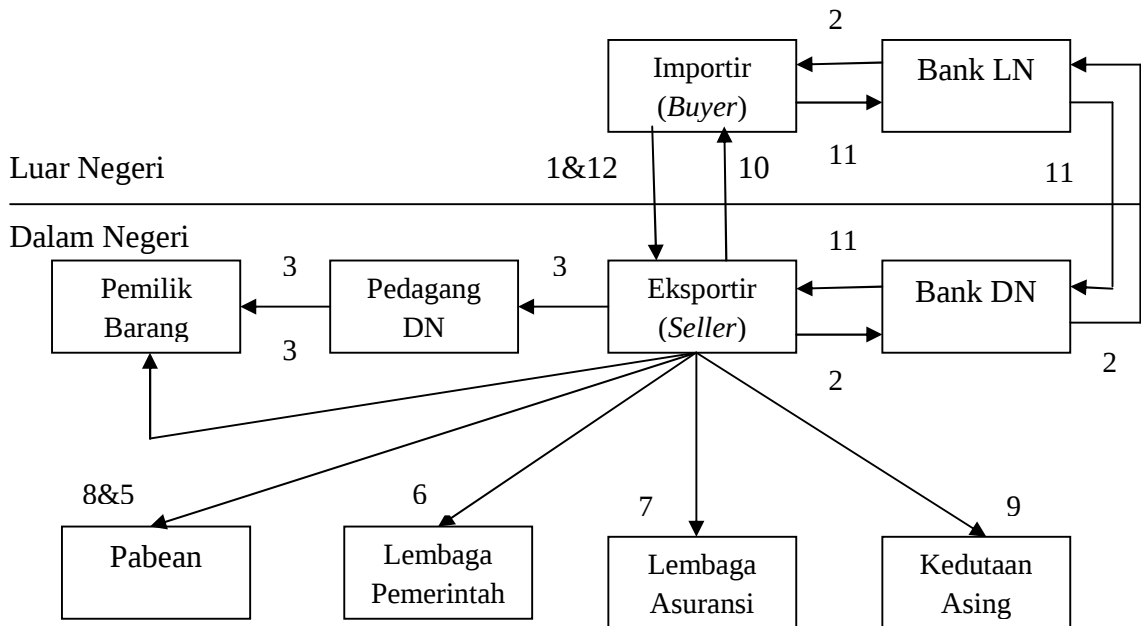
Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi Pemasaran Internasional, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat, mengenal (*cognitive*), memahami (*affective*), dan mampu mengimplementasikan (*psychomotor*) berupa contoh-contoh mengenai prosedur ekspor dan prosedur impor.

5.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah perkuliahan bagian pendahuluan dari materi pemasaran internasional, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat:

1. Membuat bagan prosedur ekspor.
2. Membuat bagan prosedur impor.
3. Menjelaskan urutan kegiatan dalam menyelenggarakan ekspor.
4. Menjelaskan urutan kegiatan impor dari luar negeri.
5. Menjelaskan prosedur ekspor barang-barang non material, seperti MoU.

5.3 Prosedur Ekspor



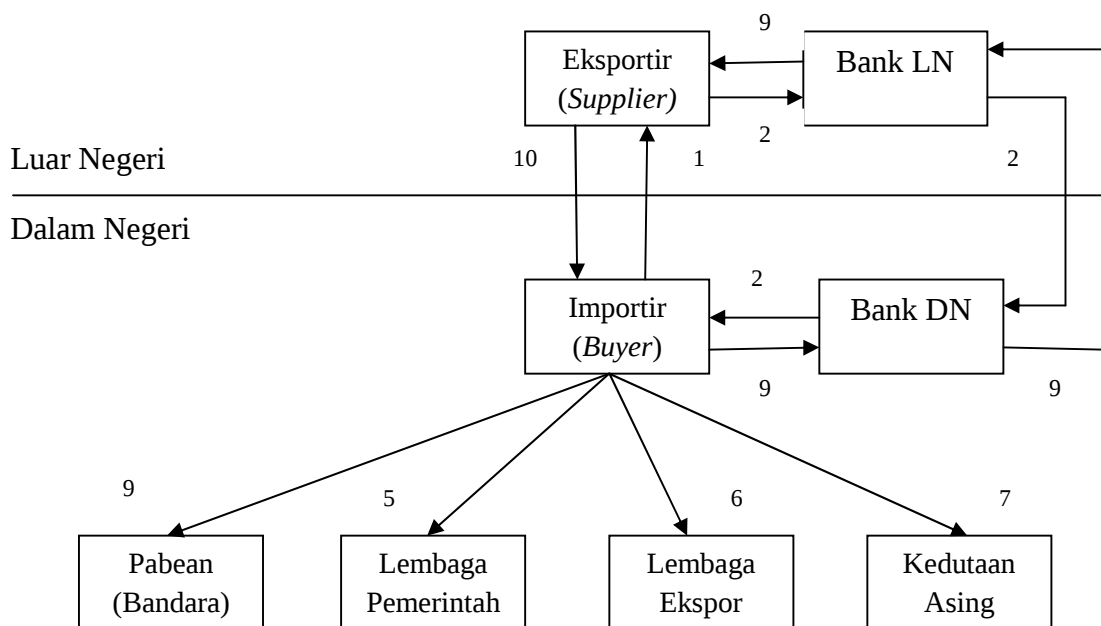
Gambar 1. Prosedur Ekspor

:Langkah-langkah:

1. Adanya pemesanan barang dari importer di luar negeri ke eksportir di dalam negeri.
2. Dibukanya LC (*Letter of Credit*) oleh importer melalui bank rekanan (bank yang ditunjuk)
3. Eksportir dalam negeri memproduksi barang yang akan dijual, baik diproduksi sendiri maupun pesan kepemilikannya.
4. Melakukan *marketing function* guna memenuhi kebutuhan konsumen, yaitu *grading* dan *standarisation*.
5. Eksportir mencari dan memesan kapal (pabean).

6. Eksportir menyelesaikan dokumen-dokumen ekspor ke Dinas Perdagangan, Pemerintah Daerah, Dinas Perpajakan, (Surat Pengiriman Barang, Surat Standarisasi, Surat Bebas Pajak), dan dokumen lainnya.
7. Menyelesaikan syarat pembayaran.
8. Menyerahkan dokumen barang ke nahkoda kapal.
9. Melaporkan ke Kedutaan Asing dimana importir berada (kalau ada).
10. Mengirimkan dokumen.
11. Importir menyelesaikan LC bilamana barang-barang yang dikirim tidak bermasalah.
12. Seandainya tidak sesuai, maka importir dapat mengajukan complain.

5.4 Prosedur Impor



Gambar 2. Prosedur Impor

Langkah-langkah:

1. Adanya pemesanan barang ke luar negeri setelah adanya kesepakatan MoU.
2. Meminta bank membuka LC untuk eksportir (*Opening Bank*), yang dapat bertindak sebagai *playing bank*.
3. Menyelesaikan persyaratan-persyaratan pembukaan LC pada *opening bank*.
4. Menerima pemberitahuan tibanya dokumen-dokumen pengapalan dari *opening bank* yang dikirim oleh *advising* atau *negotiating bank*.
5. Menyelesaikan formulir-formulir impor dan perhitungan-perhitungan asuransi, bea masuk, dan pajak. Menebus dokumen-dokumen pengapalan dengan melakukan pembayaran, akseptasi wesel kepada *opening bank* sesuai syarat LC.
6. Melakukan penyetoran pajak, bea masuk, dan lain-lain.
7. Memberikan konfirmasi ke Kedutaan Asing Negara eksportir.
8. Menyerahkan bukti penyelesaian formulir impor dan pelunasan pajak atau bea masuk yang telah disahkan.
9. Menyerahkan DO dan B/L kepada maskapai pelayaran untuk pengeluaran barang dengan atau tanpa perusahaan ekspedisi.
10. Mengajukan klaim ganti rugi kepada eksportir atau kepada maskapai asuransi dalam hal terdapat kehilangan-kehilangan atau kerusakan-kerusakan.

Contoh Kasus: Strategi pemasaran kopi di Lampung ke luar negeri

Produk : Kopi kualitas pilihan.

Harga : Berdasarkan kesepakatan bersama antar eksportir.

Promosi : *Public Relation* yang luas disertai dengan pelayanan.

Tempat : Importir

Pemerintah : Lembaga-lembaga yang terkait.

Prosedur ekspornya:

b. Bagian Trading

Membuat order pembelian (PO) dan mengirimkan kepada pembeli serta mengadakan negosiasi dengan pembeli untuk mendapatkan kesepakatan. Berdasarkan PO ini, bagian trading membuat surat order rangkap empat dan mengajukan *purchaser requestion* (PR) dan mengirim PR 1 ke bagian pembelian, PO 1 ke bagian akuntansi.

c. Bagian Pembelian

Menerima PR 1 dari bagian *trading* dan dijadikan dasar untuk membuat PO rangkap empat, PO 1 dikirim ke *supplier*, PO 2 dikirim ke bagian penerimaan, dan PO 4 dikirim ke bagian akuntansi.

d. Supplier

Menerima PO 1 dari bagian pembelian dan diadakan kesepakatan atau persetujuan, berdasarkan kesepakatan dan PO 1, *supplier* menyediakan produk.

e. Bagian Penerimaan

Menerima PO 2 dari bagian pembelian dan dijadikan dasar pertimbangan (mengadakan pencocokan) terhadap kopi yang diterima dari *supplier* lalu membuat surat penerimaan barang yang kemudian dikirim ke bagian akuntansi.

f. Bagian Analisis

Menganalisis kopi yang diterima dari bagian penerimaan dan dari analisis tersebut didapat hasil dasar dan rendeman dari kopi tersebut dan membuat Surat Keterangan Barang (SKB) atas kopi rangkap 3. SKB ini dikirim ke pemimpin dan SKB 1, SKB 2 ke kasir. Setelah menganalisis, lalu bagian analisis mengirimkan kopi ke bagian pengolahan dan *packing*.

g. Pimpinan

Berdasarkan surat keterangan barang yang diterima dari bagian analisis atas kopi, pimpinan memutuskan harga yang tepat berdasar kualitas dan keterangan atas kopi yang ada.

h. Bagian Akuntansi

Menerima SO, PO dari bagian *trading*, SPB dari bagian pemasaran dan SKHP yang dijadikan dasar dalam membuat buku memorial (BM).

i. Bagian Pengolahan dan *Packing*

Menerima kopi dari bagian analisis yang kemudian diolah dan dikemas untuk menghasilkan kopi kemasan serta membuat surat keterangan hasil produksi (SKHP) rangkap empat.

j. Kasir

Membuat kuitansi rangkap tiga berdasarkan SKB dari bagian analisis dan mengeluarkan uang sebesar yang terantum di kuitansi untuk diserahkan ke *supplier*, membuat *invoice* rangkap dua berdasarkan SPB dan menyerahkan *invoice* 1 ke pembeli dan *invoice* 2 ke bagian akuntansi.

k. Bagian Gudang

Berdasarkan kopi yang telah dikemas dan SKHP dari bagian pengolahan, bagian gudang membuat *stock card* (kartu persediaan).

l. Bagian Penerimaan Barang (Ekspor)

Melakukan pencocokan SO 3 dan PO 2 yang di dapat dan berdasarkan kopi kemasan, dokumen AEKI, dokumen ekspor, SKHP 3, bagian pengiriman barang (ekspor) membuat SPB rangkap empat.

5.5 Soal Latihan

1. Buat bagan prosedur ekspor.
2. Buat bagan prosedur impor.
3. Jelaskan langkah-langkah prosedur ekspor.
4. Jelaskan langkah-langkah prosedur impor.

5.6 Jawaban

1. Halaman 48
2. Halaman 49
3. Langkah langkah prosedir impor

- a) Adanya pemesanan barang dari importer di luar negeri ke eksportir di dalam negeri.
 - b) Dibukanya LC (*Letter of Credit*) oleh importer melalui bank rekanan (bank yang ditunjuk)
 - c) Eksportir dalam negeri memproduksi barang yang akan dijual, baik diproduksi sendiri maupun pesan kepemilikannya.
 - d) Melakukan *marketing function* guna memenuhi kebutuhan konsumen, yaitu *grading* dan *standarisation*.
 - e) Eksportir mencari dan memesan kapal (pabean).
 - f) Eksportir menyelesaikan dokumen-dokumen ekspor ke Dinas Perdagangan, Pemerintah Daerah, Dinas Perpajakan, (Surat Pengiriman Barang, Surat Standarisasi, Surat Bebas Pajak), dan dokumen lainnya.
 - g) Menyelesaikan syarat pembayaran.
 - h) Menyerahkan dokumen barang ke nahkoda kapal.
 - i) Melaporkan ke Kedutaan Asing dimana importir berada (kalau ada).
 - j) Mengirimkan dokumen.
 - k) Importir menyelesaikan LC bilamana barang-barang yang dikirim tidak bermasalah.
 - l) Seandainya tidak sesuai, maka importir dapat mengajukan complain.
4. Langkah langkah prosedur impor
- a) Adanya pemesanan barang ke luar negeri setelah adanya kesepakatan MoU.
 - b) Meminta bank membuka LC untuk eksportir (*Opening Bank*), yang dapat bertindak sebagai *playing bank*.

- c) Menyelesaikan persyaratan-persyaratan pembukaan LC pada *opening bank*.
- d) Menerima pemberitahuan tibanya dokumen-dokumen pengapalan dari *opening bank* yang dikirim oleh *advising* atau *negotiating bank*.
- e) Menyelesaikan formulir-formulir impor dan perhitungan-perhitungan asuransi, bea masuk, dan pajak. Menebus dokumen-dokumen pengapalan dengan melakukan pembayaran, akseptasi wesel kepada *opening bank* sesuai syarat LC.
- f) Melakukan penyetoran pajak, bea masuk, dan lain-lain.
- g) Memberikan konfirmasi ke Kedutaan Asing Negara eksportir.
- h) Menyerahkan bukti penyelesaian formulir impor dan pelunasan pajak atau bea masuk yang telah disahkan.
- i) Menyerahkan DO dan B/L kepada maskapai pelayaran untuk pengeluaran barang dengan atau tanpa perusahaan ekspedisi.
- j) Mengajukan klaim ganti rugi kepada eksportir atau kepada maskapai asuransi dalam hal terdapat kehilangan-kehilangan atau kerusakan-kerusakan.

VI. STUDI KASUS DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL

6.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah perkuliahan bagian pendahuluan dari materi Pemasaran Internasional, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat, mengenal (cognitive) memahami (afective), dan mampu mengimplementasikan (psychomotor) berupa menganalisa dan berdiskusi tentang studi kasus dalam pemasaran internasional.

6.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah perkuliahan materi ini diharapkan para peserta dapat menjelaskan berbagai permasalahan yang dihadapi dan solusinya dalam studi kasus pemasaran internasional.

6.3 Studi Kasus Nestle

6.3.1 Latar Belakang Permasalahan Nestle

Perusahaan besar di dunia yang memasuki pasar internasional secara umum telah memiliki departemen R & D dan Quality Control secara profesional begitu pula perusahaan yang memasuki industri formula bayi sangat diwajibkan memiliki departemen research and development (R & D) ini dan seharusnya pula melakukan riset-riset detail bersama ahli-ahli gizi untuk melakukan

pengembangan produk secara berkelanjutan dan semakin baik berdasar pada permintaan konsumen serta persyaratan yang berlaku.

Dalam industri formula bayi ini, perusahaan diwajibkan mempunyai ijin-ijin lengkap sesuai dengan persyaratan dari organisasi internasional khususnya yang menangani di bidang kesehatan dan menitikberatkan pada kesehatan bayi. Selain itu dukungan sarana lengkap baik departemen R & D beserta peralatan risetnya maupun departemen quality controlnya. Dimana kedua departemen ini sangat menentukan output produk khususnya formula bayi yang benar-benar higienis dan bebas kontaminasi. Penggunaan dan pemakaian produk formula bayi memiliki resiko efek secara jangka panjang dan tidak kecil. Sehingga adanya tuntutan persyaratan yang tinggi dari organisasi internasional maupun pemerintah lokal sangat dikedepankan mengingat terjadinya kegagalan produk mempunyai resiko kehilangan nyawa atau kematian pada sasaran pemakainya yaitu bayi. Peranan organisasi kesehatan baik internasional maupun lokal dan pemerintah lokal sangat menentukan kesuksesan atau kegagalan dari produk formula bayi ini.

Research and Development (R& D) Department pada Nestle juga telah melakukan riset-riset penting dan pengembangan produk secara berkala disesuaikan dengan permintaan pasar dengan tetap mengikuti aturan dan persyaratan yang berlaku. Kegiatan ini berlangsung terus-menerus dengan tanpa melupakan evaluasi-evaluasi tindakan untuk menemukan solusi serta pembuatan produk-produk inovasi terbaru yang paling tepat sasaran dan benar dalam rangka mengembangkan produk formula bayi secara jangka panjang.

Quality Control (QC) Department pada Nestle juga telah melakukan kontrol kualitas terhadap mutu dan higienitas produk formula bayi khususnya susu bubuk sebagai nutrisi tambahan pada bayi. Ketepatan dan disiplin kontrol sangat menentukan hasil produk hingga layak konsumsi terutama untuk bayi.

Sasaran utama Nestle pada dasarnya adalah memasarkan produk formula bayi berupa susu bubuk ke dunia internasional mulai negara maju, negara berkembang, hingga ke negara dunia ketiga. Perbedaan budaya dari berbagai negara ini dapat menentukan keputusan memakai atau tidak serta kemampuan daya beli dari berbagai segmen sangat mempengaruhi penggunaan atau pemakaian susu bubuk produksi dari Nestle ini.

Nestle Adalah salah satu perusahaan besar dan berkelas internasional yang berkantor pusat di Switzerland dan pada tahun 1866 yang lebih dari 100 tahun yang lalu yang pada saat ini juga telah dikenal perusahaan yang bergerak dalam industri formula bayi. Nestle pada tahun 1974-an mulai memasuki dan memasarkan produk formula bayinya di dunia ketiga seperti negara-negara di afrika selatan, pedalaman meksiko, dan philipina.

Berjalan seiring waktu dalam pemasaran susu bubuk produksi Nestle pada negara-negara dunia ketiga, mereka Nestle mendapat kecaman dari berbagai pihak yang berkepentingan seperti ibu-ibu bayi, organisasi kesehatan lokal negara, dan pemerintah lokal karena produk susu bayinya diindikasikan telah terkontaminasi dan malnutrisi untuk bayi yang mengakibatkan kematian pada bayi. Susu bubuk yang beredar di negara mereka yang diproduksi oleh Nestle dianggap merupakan hasil produksi untuk percobaan penggunaan pemakaian pada bayi guna

menemukan solusi terbaik dan evaluasi untuk produk-produk baru selanjutnya. Banyak pendapat khususnya di negara dunia ketiga ini mengatakan Nestle membunuh bayi generasi muda mereka dan Nestle tidak mempunyai etika dan berperilaku tidak bermoral.

Dengan berjalannya waktu, Nestle melakukan riset dan lobi internasional dengan pihak-pihak yang berkepentingan untuk diskusi pemecahan masalah yang terjadi guna diambil solusi yang tepat, salah satunya dengan WHO dan UNICEF. Jalan ini ditempuh Nestle untuk jangka panjang karena dapat digunakan sebagai acuan atau dasar pemakaian produk Nestle serta dapat diberikan jaminan aman. Dengan penggunaan WHO Code sebagai standarisasi serta requirement utama, maka Nestle berpegang pada aturan ini.

Kesalahan dan kelalaian persepsi dalam pemakaian produk formula bayi khususnya susu bubuk oleh personal atau pemakainya merupakan salah satu faktor penyebab bisa terjadinya kematian pada bayi usia 1 – 2 tahun, karena dapat terjadi kontaminasi buatan serta kurangnya pengetahuan mendasar pentingnya air susu ibu. Dimana ibu-ibu di negara dunia ketiga ini menganggap bahwa susu bubuk formula dapat membuat bayi terlihat lebih tumbuh dan bersinar adalah kurang tepat menurut Nestle. Dikatakan oleh Nestle bahwa air susu ibu tetaplah yang utama dan tidak dapat tergantikan oleh susu bubuk formula apapun.

Dari uraian latar belakang masalah diatas mengenai penggunaan susu bubuk formula pada bayi usia 1 – 2 tahun khususnya dalam pemasarannya di negara-negara dunia ketiga yang mendapatkan kecaman dari pihak-pihak yang berkepentingan maka dalam studi kasus ini akan diambil langkah-langkah solusi

terbaik mengingat adanya permasalahan baru terkait dengan adanya perubahan budaya dan perilaku beberapa manusia dalam cara-cara pemasaran susu bubuk formula bayi dan peranan dari Nestle dalam kegiatannya melawan HIV dan AIDS pada negara-negara berkembang.

6.4 Soal Latihan

1. Bagaimana strategi Nestle meyakinkan konsumen untuk tetap menggunakan produk susu bubuk formula bayi khususnya pada negara-negara dunia ketiga dengan tanpa menimbulkan permasalahan baru ?
2. Bagaimana Nestle melakukan aktifitas dan perubahan cara pemasaran dalam rangka memasarkan produk formula bayi terkait adanya perubahan budaya masyarakat dan perilaku konsumen ?

6.5 Jawaban

Dalam studi kasus Nestle : Kontroversi Formula Bayi ditemukan beberapa rumusan masalah dari permasalahan yang terjadi. Dalam bab ini dibahas berdasar korelasi dengan landasan teori yang diambil.

Dalam permasalahan yang pertama ditemukan ” Bagaimana strategi Nestle meyakinkan konsumen untuk tetap menggunakan produk susu bubuk formula bayi khususnya pada negara-negara dunia ketiga dengan tanpa menimbulkan permasalahan baru ? “ . Untuk mengatasi permasalahan ini maka Nestle sebaiknya menggunakan pemilahan dalam Kriteria Segmentasi pasar yang sebelumnya harus dilakukan penelitian mengenai ekonomi makro dan mikro dari sebagian negara-negara dunia ketiga seperti melakukan survei dan observasi lingkungan

demografi, ekonomi negara, perilaku, budaya, gaya hidup serta politiknya. Dengan melalui tahapan-tahapan survei dan observasi sesuai keperluan pemasaran formula bayi dalam bentuk susu bubuk sebagai nutrisi bayi, dapat dipastikan Nestle akan diterima konsumen di negara-negara dunia ketiga ini. Education pada ibu-ibu bayi tentang tetap pentingnya air susu ibu yang tidak dapat tergantikan akan sangat mempengaruhi perilaku konsumsi formula bayi dari Nestle ini. Serta Penyertaan petunjuk penggunaan formula bayi secara baik dan benar sebagai contoh mencuci botol dengan air mengalir sampai bersih lalu direbus hingga mendidih dengan tujuan menghilangkan bakteri seminim mungkin untuk menghindari kontaminasi pada botol-botol susu formula sebagai nutrisi tambahan pada bayi usia dini khususnya pada usia 1 – 2 tahun. Berdasar pengamatan Nestle, penduduk di negara dunia ketiga masih kurangnya pendidikan mengenai kesehatan, maka secara bersamaan Nestle juga melakukan riset dan diskusi bersama organisasi-organisasi lokal maupun internasional dalam rangka mensukseskan pemasaran formula bayinya.

Serta berdasar permasalahan yang berikutnya yaitu : “Bagaimana Nestle melakukan aktifitas dan perubahan cara pemasaran dalam rangka memasarkan produk formula bayi terkait adanya perubahan budaya masyarakat dan perilaku konsumen ? “ . Untuk melakukan dan merealisasikan pemasaran formula bayi khususnya di negara-negara dunia ketiga, telah diambil langkah oleh Nestle dengan cara melobi organisasi lokal dan internasional sebagai partner kerja sama sehingga terbentuk kolaborasi yang saling mempengaruhi. Nestle mengimplementasikan Strategi Adaptasi dan Komunikasi dengan menggunakan Dual Adaptation dan Product Invention dimana berusaha mengkomunikasikan

secara bersama dengan diskusi dengan pihak-pihak terkait sebagai pengontrol maupun partner pemasaran produknya.

Sebagai pengontrol kualitas produk, Nestle bekerja bersama WHO dengan menggunakan syarat dan requirement berdasar kode-kode WHO yang telah ditetapkan sehingga formula bayi yang dikonsumsi telah dijamin layak konsumsi oleh bayi. Begitu pula dengan organisasi UNESCO sebagai pihak kontroler peredaran produk formula bayi dimana penertiban industri formula bayi haruslah memenuhi standarisasi-standarisasi tertentu untuk mencapai hasil produk yang paling aman dan terjamin sehingga resiko kematian bayi dapat dihilangkan atau seminim mungkin.

Kecaman dan perlawanan dari organisasi kesehatan lokal dan pemerintah setelah adanya statement Nestle membunuh bayi di negara dunia ketiga yang disebabkan kurangnya edukasi atau pendidikan betapa pentingnya air susu ibu sebagai nutrisi utama sangatlah kurang. Mereka menganggap bahwa nutrisi dari formula bayi produk Nestle adalah yang terbaik di satu sisi, akan tetapi di sisi lain pihak Nestle tidak mengeluarkan statement seperti mereka. Yang pada akhirnya diputuskan oleh Nestle untuk merubah cara pemasaran melalui beberapa rumah sakit bersalin sebagai partner pemasaran produk, selain dapat memberikan masukan edukasi pada masyarakat lokal juga dapat memberikan nilai benefit bagi Nestle. Cara pemasaran yang tepat sasaran sangat dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen serta budaya masyarakat lokal sehingga Nestle juga perlu mengkomunikasikan secara berkala dengan pihak terkait seperti organisasi lokal, pemerintah, serta partner pemasaran lokalnya.

VII. STRATEGI PEMASARAN GLOBAL

7.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah perkuliahan bagian pendahuluan dari materi Pemasaran Internasional, diharapkan parapeserta atau mahasiswa dapat, mengenal (*cognitive*) memahami (*affective*), dan mampu mengimplementasikan (*psychomotor*) berupa contoh-contoh mengenai berbagai strategi dalam memasukipemasaran internasional.

7.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah perkuliahan materi ini diharapkan parapeserta dapat menjelaskan berbagai strategi dalam memasuki pemasaran internasional seperti:

1. Strategi Bauran Pemasaran Terpadu
2. Strategi pemasaran internasional berdasarkan SWOT
3. Strategi Boston Consulting Group (BCG)
4. Strategi berdasarkan Product Life Cycle
5. Strategi berdasarkan Posisi Pasar
6. Strategi Perang
7. Dan lain-lain.

7.3 Strategi Bauran Pemasaran Terpadu

Perusahaan yang bereperasi disatu ataubeberapa pasar luar negeri hams memutuskan seberapa banyak mengadaptasi bauran strategipemasaran mereka pada kondisi lokal.

Langkah pertama dalam bauran pemasaran, yaitu menentukan produk yang akan ditawarkan dengan segala pertimbangannya, misalnya kualitas, ukuran, bentuk, warna, kemasan, danlain-lain.

Langkah kedua, yaitumenentukan berapa harga produk itu akan ditawarkan kepada konsumen. Penentuan harga ini harus mempertimbangkan daya beli konsumen, marjinyangdiinginkan, danlain-lain.

Langkah ketiga, yaitu menentukan bauran promosi yang akan di tempuh untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Kotler (1997) mengidentifikasikan bauran promosi (*promotionmix*) sebagaiberikut:

1. Promosi Penjualan.
2. Iklan.
3. Publisitas.
4. Penjualan Pribadi.
5. Pemasaran Langsung.

Dalam proses mengkomunikasikan produk kepada konsumen atau pasar sasaran, sangat diperlukan perhatian akantemadanisipesanyanghams disampaikan.

Masalahnya menjadi sangat penting karena berkaitan dengan bagaimanamemposisikanproduk dimatakonsumen, Denganperkataanlain,pesanyang disampaikanterutama melaluiiklan,akansangatmenentukanposisiprodukdimata konsumen.

Contoh iklan *Long Beach* misalnya, memposisikan bahwa produknya murah tapi memiliki citarasa yang tinggi. Iklan *Close Up* misalnya, memposisikan dirinya sebagai pasta gigi untuk memutihkan gigi dan menyegarkan nafas.

Langkah keempat yaitu menentukan saluran distribusi yang dipakai agar produk yang ditawarkan bisa terjangkau oleh pasar sasaran. Saluran distribusi ini memegang peranan yang sangat penting, terutama produk-produk konsumsi dan tingkat keterlibatan konsumen dalam memilih produk itu rendah. Konsumen yang tingkat keterlibatannya rendah cenderung tidak loyal sehingga pembelian yang dilakukan akan cepat dan mudah berubah ke produk sejenis lain di tempat yang mudah dijangkau. Ketersediaan produk di toko atau outlet-outlet sangat menentukan tingkat penjualan produk yang *low involvement*.

Taktik pemasaran yang dikembangkan oleh Kotler (1985) dalam bentuk bauran pemasaran 4P oleh IPWI dilakukan penekanan dalam bentuk pilihan:

1. Penetapan harga dilakukan pada kuadran I.
2. Penetapan distribusi sangat cocok untuk pengembangan pasar.
3. Peningkatan mutu dan aneka produk sangat cocok untuk kuadran II.
- 4.

Promosi yang agresif sangat cocok untuk pengembangan strategi diferensiasi.

PASAR

LAMA	BARU
I PRICE Pada tahap kedewasaan, maka diperlukan bauran pemasaran berupa optimasi harga melalui berbagai taktik merubah harga, terutama penurunan harga relative.	II PLACE Pengembangan pasar memerlukan penekanan bauran pemasaran distribusi secara maksimal, baik melalui distributor, agen, komisioner, maupun pemasaran langsung ke konsumen.
III PRODUCT Pada produk baru, bauran pemasaran diprioritaskan terhadap taktik merubah produk, baik lini maupun bauran produk melalui ukuran, komplemen produk, maupun melalui perubahan bentuk warna, substitusi produk.	IV PROMOSI Pada produk dan pasar baru, penekanan bauran pemasaran dilakukan terhadap promosi untuk memperoleh <i>brand awareness</i> dan pembelian pertama atas produk baru tersebut melalui iklan, promosi penjualan, <i>personal selling</i> dan <i>public relation</i>.

7.4 Strategi Berdasarkan SWOT

Analisis SWOT dikembangkan secara lebih pasti ke dalam strategi pengembangan produk pasar:

1. *Strength* adalah kekuatan internal yang dimiliki oleh perusahaan.
2. *Weakness* adalah kelemahan yang melekat pada suatu bisnis.
3. *Opportunities* adalah berbagai peluang yang mungkin dicapai oleh perusahaan.
4. *Threats* adalah ancaman yang dihadapi oleh suatu lingkungan mikro bisnis.

PASAR

LAMA	BARU
I ANALISIS SWOT Analisis SWOT perlu dikaji ulang, antara lain meliputi kekuatan dan kelemahan bisnis, peluang dan ancaman luar bisnis.	II OPPORTUNITIES><THREATS Adanya peluang melebihi ancaman, merupakan prasyarat bagi pengembangan pasar baru yang berhasil.
III STRENGTH><WEAKNESS Kekuatan harus lebih mampu mengatasi kelemahan dalam mengembangkan produk-produk baru.	IV PELUANG+THREATS Pertumbuhan bisnis maksimal, jika peluang dan kekuatan bisnis terpadu menjadi satu.

Contoh :Analisis Segmentasi Industri Deterjen di Indonesia

Pendahuluan

Analisis bertujuan untuk menentukan kedudukan suatu produk dalam sebuah segment tertentu yang bertujuan dengan penerapan bauran pemasaran dan strategi yang harus dilakukan dengan memanfaatkan analisis SWOT.

Landasan Teori

Porter(1999) menyatakan bahwa pembeli dapat berbeda dalam berbagai ragam aspeknya sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai jenis pembeli, lokasi geografis, dan saluran distribusi yang digunakan untuk mencapainya.

Segmen produk dapat diukur dari eiri-eiri produk yang sudah maupun akan diproduksi. Beberapa variabel produk, antara lain ukuran fisik, tingkat harga, perlengkapan, desain produk, masukan yang dipakai, kemasan, kinerja, dan citra produk.

Tabel 1. Proses Segmentasi Industri Deterjen di Indonesia

VARIABEL	PROSES SEGMENTASI
Struktur Industri	Identifikasi ragam produk, jenis pembeli, daerah geografi deterjen.
Kategori Variabel	Ambil variabel terpenting dan kelompokkan variabel deterjen yang berkaitan.
Matriks Segmentasi	Gambarkan matriks dua dimensi dengan dua variabel pokok yang terinci.
Uji Matriks	Tempatkan beberapa produk dengan pesaingnya untuk diuji matriks.

Metodologi

Segmentasi produk deterjen dapat diidentifikasi berdasarkan ragam produk dan jenis pembeli dengan mengenali variabel terpenting pada produk tersebut. Deterjen merupakan produk retail yang memiliki struktur pasar kompetitif dan sistem distribusi intensif sehingga ragam produk terbagi menjadi produk dengan ragam tinggi, sedang, dan rendah. Sedangkan ragam pembeli dikelompokkan menurut pembeli kelas atas, menengah, dan sedang.

Pembahasan

Tabel 2 menunjukkan segmentasi deterjen di Indonesia dengan menunjukkan posisi persaingan antar produk, yaitu Rinso, So Klin, dan produk lain.

Tabel 2. Segmentasi Produk Deterjen di Indonesia

CITRA PRODUK	ATAS	PEMBELI SEDANG	BAWAH
Tinggi	Rinso Ultra	Lain	-
Sedang	Rinso Biasa	Lain	-
Rendah	-	-	So Klin

Sumber: Hasil Analisis

Dari Tabel 2 dapat dianalisis, bahwa segmentasi deterjen di Indonesia berlangsung setelah munculnya beberapa merk produk terkenal. Pada awalnya produk yang bersaing hanya Rinsi dan Dino, namun keduanya memperebutkan segmen pasar yang sama, sehingga hanya ada satu pemenang persaingan, yaitu Rinso. Pangsa pasar Rinso melesat tinggi sedangkan pangsa pasar Dino menurun drastic karena Dino kurang bias mengidentifikasikan citra produknya lebih baik dibanding Rinso.

Pada saat Rinso telah mencapai citra produk baik atau sedang, PT Unilever yang memproduksi Rinso memperkenalkan produk baru, yaitu Rinso Ultra yang difokuskan untuk segmen pasar berpenghasilan tinggi. Strategi fokus ini berhasil mengangkat Rinso ke kelas atas dengan citra produk tinggi dan sedang. Sementara itu produk lain yang membayangi Rinso dengan segmen yang

sama atau segmen lebih rendah tidak berdaya menghadapi dominasi Rinso di pasar.

Produk deterjen So Klin dengan cerdik menghadapi Rinso dari papan bawah dengan menyerang dominasi Rinso dan produk lain di daerah suburban dan pedesaan dengan melalui strategi harga rendah. Strategi ini berhasil karena citra produk pada segmen bawah di daerah luar kota tersebut belum terbangun secara sistematis oleh produk deterjen manapun.

Keberhasilan So Klin membangun pasar dari bawah tersebut dilanjutkan dengan menyerang produk deterjen di daerah perkotaan dengan tetap mempertahankan harga rendah sehingga terbangun citra produk So Klin untuk pasar bawah dan menengah di perkotaan di mana segmen ini belum atau tidak terjangkau oleh Rinso.

Keberhasilan So Klin memposisikan dirinya di luar jangkauan Rinso ini membuahkan hasil berupa meningkatnya pangsa pasar di bawah pangsa pasar Rinso sehingga So Klin berkedudukan sebagai penyerang, sementara Rinso sebagai pemimpin pasar. Masing-masing dengan posisi yang berbeda dan segmen pasar yang berbeda pula, sehingga persaingan berjalan sehat dan berjalan lama.

Kesimpulan

Kejelian pengusaha untuk mencari dan membangun segmen pasar, merupakan kunci agar bisnis dapat berlangsung dengan baik dan kemenangan persaingan akan berpihak: pada produk: yang mempunyai segmentasi kuat, target pasar tertentu, dan posisi pasar yang berlainan satu sama lain.

Keberhasilan Rinso mempertahankan pangsa pasar dalam waktu yang lama disebabkan oleh pengalaman yang lama dan pembangunan citra produk: yang terus menerus melalui promosi yang bertubi-tubi telah mengangkat produk: tersebut tak: tergoyahkan di papan atas. Namun, biaya yang terus meningkat akibat adanya skala disekonomi, menyebabkan produk: lain seperti So Klin mampu menembus pertahanan Rinso di papan bawah dan meningkatkan pangsa pasarnya di bawah Rinso atau bertindak: sebagai penyerang yang cerdas.

7.5 Strategi Berdasarkan Boston Consulting Group (BCG)

Matriks yang dikembangkan oleh Boston Consulting Group dipadukan sebagai berikut:

1. Pada penerimaan dan pengeluaran besar, perusahaan berada pada tahap diversifikasi.
2. Pada penerimaan dan pengeluaran sedikit, perusahaan berada pada tahap penetrasi.
3. Pada penerimaan banyak dan pengeluaran sedikit, perusahaan berada pada tahap pengembangan pasar baru.
4. Pada penerimaan sedikit dan pengeluaran banyak, perusahaan berada pada pengembangan produk baru.

PASAR

LAMA	BARU
I DOG Penerimaan=pengeluaran, sehingga perusahaan dalam keadaan sulit untuk berkembang.	II CASH FLOW Penerimaan jauh lebih besar daripada pengeluaran, sehingga margin pemasaran yang cukup besar untuk melakukan subsidi silang terhadap Tahap II.
III QUESTION MARK Penerimaan lebih kecil daripada pengeluaran karena adanya investasi besar-besaran yang harus ditanggung oleh perusahaan untuk produk baru.	IV STAR Penerimaan lebih besar daripada pengeluaran namun jumlahnya adalah sangat besar sehingga marginnya relatif kecil.

7.6 Strategi Berdasarkan Product Life Cycle (PLC)

Siklus hidup produk (Product Life Cycle - PLC) adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Tiap tahap PLC memerlukan strategi pemasaran yang berbeda.

Tahap perkenalanditandai oleh pertumbuhan lambat dan laba minimum ketika produk itu didorong ke jalur distribusi. Selama tahap ini, perusahaan ini harus memilih antara strategi peluncuran cepat atau lambat, dan penetrasi cepat atau lambat. Perusahaan juga harus menentukan kapan saatnya memasuki pasar, pelopor pasar mungkin memiliki keuntungan besar. Dengan

demikian strategi yang harus diutamakan dalam melaksanakan bauran pemasaran adalah strategi promosi.

Jika berhasil, produk itu memasuki tahap pertumbuhan yang ditandai dengan cepatnya pertumbuhan penjualan dan peningkatan laba. Perusahaan berusaha meningkatkan produk itu, memasuki segmen pasar dan saluran distribusi baru, serta sedikit mengurangi harga. Dengan demikian pada tahap pertumbuhan ini perusahaan harus lebih mengutamakan strategi distribusi

Selanjutnya adalah tahap kedewasaan, yaitu saat pertumbuhan penjualan melambat dan laba stabil. Perusahaan mencari strategi inovatif untuk memperbaharui pertumbuhan penjualan, termasuk modifikasi pasar, produk, dan bauran pemasaran.

Akhirnya, produk memasuki tahap penurunan, yaitu saat hanya sedikit yang dapat dilakukan untuk menghentikan kemerosotan penjualan dan laba.

7.7 Strategi Perang

Beberapa strategi yang bisa dikategorikan dalam strategi perang, adalah:

1. *Dumping*, persaingan yang kurang sehat dan dilakukan oleh suatu negara untuk menciptakan isolasi perdagangan dalam negeri.
2. *Embargo*, membatasi atau meniadakan sama sekali transaksi perdagangan dan ekonomi suatu negara berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang pada umumnya menyebabkan kemunduran ekonomi suatu bangsa.

3. *Protection*, upaya perlindungan kegiatan ekonomi suatu bangsa dengan cara memberlakukan kuota tertentu atau batasan-batasan tertentu yang harus dipatuhi oleh negara lain.

7.8 Strategi Licency

Asosiasi kontraktual antara pembeli waralaba (franchiser. produsen, pedagang besar, atau organisasi jasa) dengan penerima waralaba (franchisee).

Contoh kasus:

Domino's (pizza) dibawa ke Jepang oleh pewaralaba Ernest Higa yang memiliki 106 toko di Jepang yang penjualan gabungannya sebesar \$140 Juta. Keberhasilan Higa sebagian karena ia mengadaptasi produk Domino's ke pasar Jepang yang sangat mementingkan penyajian. Higa secara teliti memetakan penempatan topping pizza dan membuat penanda pemotongan di kotak untuk: menghasilkan pemotongan yang seragam.

7.9 Strategi Multi Level Marketing (MLM.)

Multi Level Marketing (MLM) merupakan suatu variasi dari penjualan langsung, yaitu perusahaan yang merekrut para usahawan independen yang bertindak sebagai distributor untuk produk mereka yang kemudian akan merekrut dan menjual ke subdistributor yang akhirnya merekrut orang lain lagi untuk menjual produk mereka, biasanya di rumah pelanggan. Imbalan bagi distributor adalah presentase penjualan ke seluruh kelompok penjualan yang direkrut distributor tersebut maupun penghasilan dari tiap penjualan langsung ke pelanggan eceran. Proses penjualan dalam strategi ini dilandasi oleh aspek

psikologis karena kedekatan atau kebersamaan, kemudian bagi seseorang yang semula selaku konsumen akhir dapat berubah menjadi pedagang perantara.

7.10 Strategi Assembling

Bentuk usaha perakitan komponen-komponen suatu produk menjadi produk jadi yang dilakukan oleh suatu negara. Hal ini berarti produk yang terdiri banyak komponen akan dilakukan perakitan di negara tujuan

7.11 Strategi Meta Marketing

Pemasaran Meta Marketing merupakan bentuk strategi pemasaran yang menerapkan strategi penggabungan antara bauran pemasaran fisik dan nonfisik yang bertujuan untuk meningkatkan pengembangan perusahaan.

1. Physical Marketing

Physical Marketing merupakan strategi dalam melakukan pemaswaran dengan pendekatan fisik dan dalam hal ini terdiri dari bauran pemasaran (4P) yang dilakukan sedemikian rupa. Seperti produk, harga, promosi dan distnbusi.

2. Non-physical Marketing

Pemasaran yang memperhatikan keselarasan antara *person marketing*, *organization marketing*, *place marketing*, dan *social marketing*.

Pemasaran Meta Marketing merupakan suatu bentuk pemasaran yang bertujuan untuk semakin menyempurnakan kemudahan proses pencapaian tujuan perusahaan.

7.12 Joint Venture

Bentuk hubungan yang meliputi kerjasama dalam bidang: .

1. Investment: kerjasama dapat dilakukan pada perencanaan dan penetapan capital budgeting.
2. Production: pertimbangan akan alasan skala ekonomis yang dapat dicapai.

Perusahaan akan dapat menurunkan beban rata-rata / BOP untuk memproduksi dan menjual suatu jenis produk dengan meningkatkan volume industri.

3. Price :ada kesepakatan harga antar sesama produsen.
4. Wilayah: ada kesepakatan pembagian wilayah

Hal-hal tersebut dilakukan berdasarkan suatu perjanjian atau kesepakatan antarpihak yang terkait.

7.13 Soal Latihan

1. Jelaskan mengapa dalam memasuki pasar internasional perlu strategi.
2. Jelaskan strategi pemasaran internasional bauran pemasaran terpadu.
3. Jelaskan dan gambarkan strategi PLC.

7.14 Jawaban

1. Perusahaan yang beroperasi di satu atau beberapa pasar luar negeri harus memutuskan seberapa banyak mengadaptasi bauran strategi pemasaran

mereka pada kondisi lokal, karena dalam setiap wilayah geografis dan budaya memiliki pendekatan yang berbeda oleh karena itu diperlukan strategi yang berbeda pula. Untuk mendapatkan strategi yang tepat maka perlu diadakan analisis pasar seperti apa budaya yang berlaku bagaimana perilaku keseharian masyarakat, dll.

2. Perusahaan yang bereperasi disatu ataubeberapa pasar luar negeri hams memutuskan seberapa banyak mengadaptasi bauran strategipemasaran mereka pada kondisi lokal.

Langkah pertama dalam bauran pemasaran, yaitu menentukan produk yang akan ditawarkan dengan segala pertimbangannya, misalnya kualitas, ukuran, bentuk, warna, kemasan, danlain-lain.

Langkah kedua, yaitumenentukan berapa harga produk itu akan ditawarkan kepada konsumen. Penentuan harga ini harus mempertimbangkan daya beli konsumen, marjinyangdiinginkan, danlain-lain.

Langkah ketiga, yaitu menentukan bauran promosi yang akan di tempuh untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. bauran promosi (*promotionmix*) sebagaiberikut:

- o Promosi Penjualan.
- o Iklan.
- o Publisitas.
- o Penjualan Pribadi.
- o Pemasaran Langsung.

Dalam proses mengkomunikasikan produk kepada konsumen atau pasar sasaran, sangat diperlukan perhatian akan temadanisipesanyanghams

disampaikan.

Masalahnya menjadi sangat penting karena berkaitan dengan bagaimana memposisikan produk di mata konsumen. Dengan perkataan lain, pesaing yang disampaikan terutama melalui iklan, akan sangat menentukan posisi produk di mata konsumen.

Langkah keempat yaitu menentukan saluran distribusi yang dipakai agar produk yang ditawarkan bisa terjangkau oleh pasar sasaran. Saluran distribusi ini memegang peranan yang sangat penting, terutama produk-produk konsumsi dan tingkat keterlibatan konsumen dalam memilih produk itu rendah. Konsumen yang tingkat keterlibatannya rendah cenderung tidak loyal sehingga pembelian yang dilakukan akan cepat dan mudah berubah ke produk sejenis lain di lain tempat yang mudah dituju. Ketersediaan produk di talas toko atau outlet-outlet sangat menentukan tingkat penjualan produk yang *low involvement*.

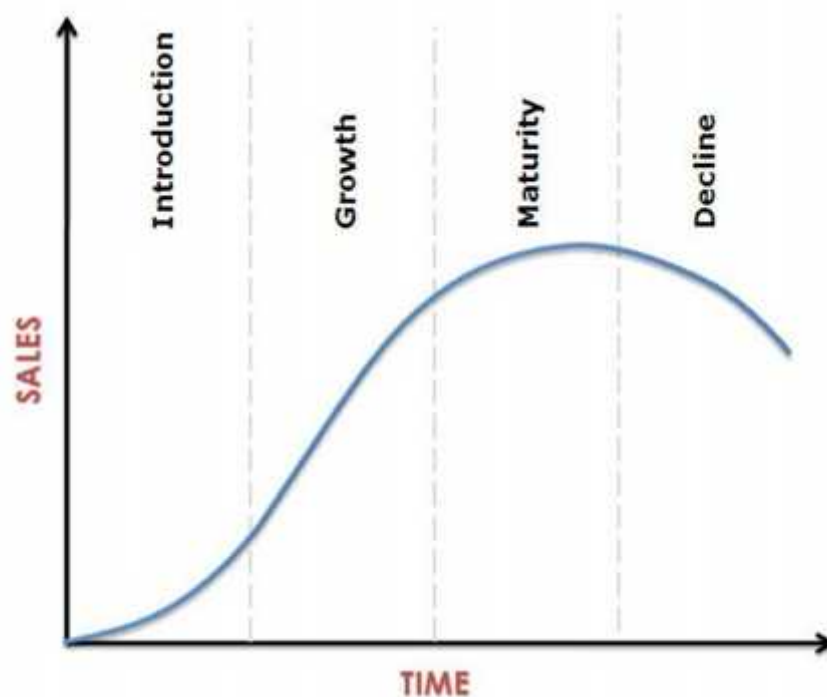
3. Siklus hidup produk (Product Life Cycle - PLC) adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Tiap tahap PLC memerlukan strategi pemasaran yang berbeda.

Tahap pengenalan ditandai oleh pertumbuhan lambat dan laba minimum ketika produk itu didorong ke jalur distribusi. Selama tahap ini, perusahaan ini harus memilih antara strategi peluncuran cepat atau lambat, dan penetrasi cepat atau lambat. Perusahaan juga harus menentukan kapan saatnya memasuki pasar, pelopor pasar mungkin memiliki keuntungan besar. Dengan demikian strategi yang harus diutamakan dalam melaksanakan bauran pemasaran adalah strategi promosi.

Jika berhasil, produk itu memasuki tahap pertumbuhan yang ditandai dengan cepatnya pertumbuhan penjualan dan peningkatan laba. Perusahaan berusaha meningkatkan produk itu, memasuki segmen pasar dan saluran distribusi baru, serta sedikit mengurangi harga. Dengan demikian pada tahap pertumbuhan ini perusahaan harus lebih mengutamakan strategi distribusi

Selanjutnya adalah tahap kedewasaan, yaitu saat pertumbuhan penjualan melambat dan laba stabil. Perusahaan mencari strategi inovatif untuk memperbaharui pertumbuhan penjualan, termasuk modifikasi pasar, produk, dan bauran pemasaran.

Akhirnya, produk memasuki tahap penurunan, yaitu saat hanya sedikit yang dapat dilakukan untuk menghentikan kemerosotan penjualan dan laba.



VIII. KASUS DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL

8.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah perkuliahan bagian pendahuluan dari materi Pemasaran Internasional, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat, mengenal (*cognitive*) memahami (*afective*), dan mampu mengimplementasikan (*psychomotor*) berupa contoh-contoh mengenai pemasaran internasional,

8.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi Pemasaran

Internasional, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat:

1. Menjelaskan contoh kasus pemasaran global secara umum.
2. Menjelaskan kasus strategi pemasaran global dalam menghadapi pesaing,
3. Menjelaskan kasus strategi global untuk barang hasil industri.
4. Menjelaskan kasus strategi global untuk barang hasil pertanian.
5. Menjelaskan kasus strategi global untuk barang jasa.

8.3 Analisis Kasus

1. IBM vs Microsoft.
2. Ford vs Toyota.
3. Coca Cola memasuki Pasar Jepang,
4. Kopi Lampung,

8.4 Pendahuluan

Konsep perdagangan bebas didasarkan pada teori klasik yang mengatakan bahwa bentuk perdagangan yang terbaik adalah apabila semua produsen dibiarkan menghasilkan apa yang terbaik dan kemudian menjual dalam iklim persaingan yang sehat dan terbuka. Karena itu, tingkat keberhasilan persaingan di dalam pasar bebas bukan lagi bergantung pada keunggulan komparatif barang atau jasa namun lebih tergantung pada competitiveness semua barang atau jasa.

Dalam era perdagangan bebas, pemikiran mengenai penekanan upah buruh untuk menekan ongkos produksi harus diganti dengan pemikiran tentang bagaimana meningkatkan kualitas barang atau jasa yang dihasilkan agar tetap bisa bersaing walaupun dengan harga jual yang relatif tinggi.

Indonesia memasuki era perdagangan bebas yang ditandai dengan kesepakatan Putaran Uruguay dan terbentuknya WTO (World Trade Organization). Pola perdagangan global akan memasuki tahapan baru, yaitu makin berkurangnya hambatan perdagangan antar negara-negara anggota.

Untuk lebih mengetahui bagaimana arab menuju pasar global yang demikian sistematis, maka kita perlu memperluas pemahaman tentang pengalaman-pengalaman strategi pemasaran beberapa perusahaan domestik maupun asing. Berikut ini dibahas kasus-kasus yang unit dari masing-masing perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya disertai dengan upaya pemecahan yang dibuat oleh penulis berdasarkan tujuan literatur dan studi pustaka lain yang berhubungan dengan isi yang akan dibahas.

1. IBM versus Microsoft

IBM merupakan suatu perusahaan komputer peniru (imitator) yang menjual perangkat keras komputer dilengkapi dengan perangkat lunak dalam penawaran mereka dengan harga paket tunggal. Hal itu disertai dengan penekanan kepada pelanggan bahwa peralatan tersebut memang sungguh-sungguh diprogram untuk tugas yang telah ditentukan. Perusahaan menunjuk fasilitas instalasi untuk pelanggan, merancang ulang keseluruhan sistem pengumpulan data dan laporan, melatih petugas pemrosesan data perusahaan pelanggan, menangani operasi percobaan dan kemudian mengembangkan aplikasi-aplikasi baru untuk lebih membantu klien. Walaupun IBM bukanlah perusahaan pertama yang memasuki bisnis komputer komersial, tetapi secepat kilat mereka telah menguasai 80% dari segmen komputer besar (mainframe) pada 1976.

Pada bulan November 1976, cara tersebut tidak lagi dipakai oleh IBM dalam bisnis komputernya. Para wiraniaga dibuat menjadi lebih berorientasi pada produk ketimbang pada pelanggan dan aplikasi. Hanya itu, tidak ada bantuan khusus semisal pelayanan purna jual kepada pelanggan. Jual, jual,

dan jual kepada siapapun di muka bumi ini. Tidak ada lagi pilihan untuk menyewa. Padahal kemampuan keuangan IBM untuk menawarkan pilihan sewa telah lama memberi keunggulan bersaing yang hebat, Di sisi lain, ada perusahaan komputer lain yang lebih memiliki keunggulan bersaing, yaitu Microsoft. Microsoft adalah salah satu perusahaan yang lebih bisa dikategorikan sebagai perusahaan yang hiperkompetitif. Microsoft telah menggeser posisinya sebagai pemegang posisi dominan dalam bisnis operating sistem yang lebih dikenal dengan sebutan Microsoft-DOS dan mengembangkan posisi baru sebagai pemegang posisi kuat dalam program-program aplikasi komputer. Microsoft muncul dengan "Strong Position" dalam bisnis perangkat lunak computer dengan mengembangkan secara sukses operating system Windows NT untuk menggantikan MS - DOS yang juga miliknya sendiri. Microsoft dengan Windowsnya secara gencar merontokkan MS - DOSnya dengan mengembangkan berbagai versi Aplikasi Windows. Bunuh diri?Tidak.

Microsoft menyadari bahwa ia harus melakukan hal ini, sebab dalam lingkungan pasar yang hiperkompetitif, bila sebagai first mover tidak melakukan terlebih dahulu, maka akan muncul pesaing-pesaingfast mover yang akan melakukannya juga. Cara ini menimbulkan beberapa manfaat dasar, yaitu:

1. Menunjukkan pada pasar bahwa Microsoft telah mengembangkan produk yang sesuai dengan tuntutan pasar
2. Microsoft melayani konsumen secara lebih baik dengan memberikan manfaat lebih (benefit plus).

Dua manfaat tersebut menjadikan konsumen maniak dengan keinginan untuk selalu mencoba, membeli, dan membeli lagi. Itulah yang diantisipasi secara sangat sukses oleh Bill Gates, CEO Microsoft.

Dari dua kasus perusahaan komputer besar tersebut, bisa dilihat bahwa Microsoft lebih memiliki keunggulan dalam posisi persaingannya. Banyak kalangan mengatakan bahwa pasar dan mekanismenya yang berkembang saat ini telah memasuki suatu era yang dapat dikategorikan sebagai era hiperkompetisi dengan pasar yang sangat dinamis. Saat ini hampir sulit dipastikan bahwa perusahaan yang tidak melakukan investasi marketing yang berkesinambungan dapat bertahan dalam posisi pasarnya

, IBM harus mendidik orang-orang penjualannya untuk lebih memahami siapa pelanggan yang akan dilayani, bukan berapa pelanggan yang harus dilayani. Orientasi penjualan hanya akan menimbulkan masalah besar yang berujung pada kerugian yang besar pula. IBM harus bisa memahami perubahan pasar dan pelanggan, sebab pelanggan yang telah terdidik sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi tidak lagi memerlukan manfaat bantuan semisal keterangan tentang produk yang detail dan berbelit-belit. Orientasi harus lebih ditujukan pada kepuasan konsumen, bukan sekedar nilai penjualan yang tinggi.

Richard A.D' Aveni, seorang professor dan konsultan bisnis menggambarkan situasi lingkungan pasar dan pemasaran dekade ini sebagai suatu lingkungan di mana keunggulan-keunggulan bisnis dan strategi begitu cepat dimunculkan dan

begitu cepat pula dirontokkan melalui manuver strategik yang selalu berkernbang inovatif. Hal ini berarti bahwa pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan amat bergantung pada keandalannya dalam mengembangkan keunggulan kompetitif dari semua faktor kunci sukses bisnis dalam suatu industri tertentu. Pada akhirnya,' hanya 'perusahaan dalam posisi siaga saja yang mampu rmemenangkan kompetisi dan bertahan dalam pasar yang hiperkompetitif itu.

2. Ford vs Toyota

Henry Ford merupakan perusahaan otomotif yang sukses pada Tahun 1950an dengan rnenciptakan kendaraan berwarna hitam. Mereka begitu yakin bahwa semua konsumen lebih menyukai warna elegan, seperti warna hitam. Mobil apapun bisa didapat oleh konsumen asalkan berwarna hitam.Mobil di produksi dengan biaya yang rendah. Awalnya memang kesuksesan berpihak: kepada rnereka, narnun perubahan adalah suatu hal yang selalu terjadi. Konsumen rnembutuhkan produk yang sesuai dengan tuntutan mereka akan perubahan. Ford tidak rnenyadarinya, mereka terus berkuat pada strategi yang sama dengan rnenciptakan pemasaran massal dengan produk global yang sama, seperti semula. Pada akhirnya, perusahaan ini mengalami rnasalah karena banyaknya pilihan-pilihan dari perusahaan lain yang lebih bisa rnemahami keinginan dan kebutuhan pasar terhadap produk yang beragam. Di Amerika Serikat, hampir bisa dipastikan bahwa Ford tidak lebih disukai dibanding dengan mobil buatan Jepang, semisal Toyota. Acuan Toyota adalah bahwa perusahaan harus selalu melihat konsumen sebagai stakeholder utama perusahaan. Sebab, hidup mati perusahaan ada di tangan konsumen (bukan di tangan perusahaan) sehingga perusahaan harus selalu dapat mengadaptasi perilaku konsumen yang semakin

lama semakin terdidik dengan tuntutan keanekaragaman dan situasi yang kompetitif. Salah satu cara Toyota dalam menempatkan produknya di mata konsumen adalah dengan memahami kondisi budaya pada masing-masing negara. Oleh karena itu, industri Jepang merupakan industri yang dinamis, yang selalu mengedepankan inovasi produk. Industri Jepang dikenal sebagai industri dengan inovasi produk pada teknologi standar (*Binary Technology*). Inovasi industri Jepang secara nyata ditunjukkan oleh hasil-hasil inovasi produknya yang membanjiri pasaran dunia. Ukuran produk pas, murah, hemat, dan trendy. Trend ini diterima secara meyakinkan oleh konsumen. Dan hasilnya, bisnis Jepang tumbuh secara menakjubkan. Toyota menyertakan kualitas dan reliabilitas yang superior ke dalam penawaran harga yang akhirnya mengarah pada lini-lini produk standar dunia yang bersaing atas dasar nilai yang sesuai. Kombinasi terbaik dari harga, mutu, reliabilitas, serta pengiriman produk (dalam hal rancangan atau desain, fungsi modal) yang identik secara global. Toyota lebih mengutamakan reputasi kualitas tinggi, merk, kehandalan terhadap pengiriman bahan bakar, serta kecocokan dan kehalusan mesin. Hal-hal inilah yang membuat Toyota lebih disukai dan dipilih oleh konsumen di AS. Hal ini pula yang seharusnya dilakukan oleh Ford. Ford harus lebih memahami pasar yang akan ditujunya, melakukan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang tepat sehingga mampu membuat keputusan yang jitu dan handal dalam strategi pemasarannya.

3. Strategi Coca Cola Memasuki Pasar Jepang

Di Jepang, dapat dikatakan bahwa produk Coca Cola bukanlah produk yang benar-benar diinginkan oleh pasar. Pasar Jepang adalah pasar yang memiliki kondisi sosiokultural tradisional yang modern. Mereka tidak

meninggalkan budaya tradisional walaupun teknologi yang dimilikinya benar-benar dikembangkan sedemikian rupa dan membuahkan pandangan pandangan global bahwa Jepang identik dengan negara hi-techonolgy.Coca cola adalah produk massal dengan cita rasa standar secara global. Demikian halnya saat mereka memasuki pasar Jepang. Mereka kurang menyadari keberadaan minuman tradisional Jepang yang lazim di minum oleh seluruh orang Jepang, Sake. Produk Coca Cola memang berhasil diluncurkan ke pasar, namun volume penjualan yang dihasilkan tidaklah memenuhi tujuan perusahaan. Mereka kalah bersaing dengan produk setradisional sake. Hal ini tidaklah beralasan sarna sekali. Budaya adalah sistem yang begitu mengakar dalam pada pribadi orang Jepang. Mereka tak mungkin rela meninggalkan sake hanya untuk mereguk sekaleng atau sebotol Coca Cola yang nyata-nyata merupakan produk buatan luar negeri, seperti AS dengan kenyataan bahwa AS adalah negara yang pernah terlibat peperangan dengan Jepang. Perang adalah kejadian yang meninggalkan trauma dan luka turunan yang berkepanjangan. Jadi, perang bisa dijadikan alasan kurang berhasilnya pemasaran Coca Cola di Jepang.

Untuk menghadapi situasi ini, sudah seharusnya bagi Coca Cola untuk tedttbih .dahulu melibatkan din .dengan kondisi budaya- setempat. Mencoba: mengenali perilaku sosiobudaya yang mempengaruhi keputusan mereka dalam pembelian suatu produk, Akan lebih baik, jika Coca Cola menciptakan suatu cita rasa cola yang beraroma sake atau mengemas cola dalam kemasan cangkir porselen kecil layaknya secangkir sake pada meja makan keluarga Jepang sore hari. Perlu juga penggabungan nama produk Coca Cola dengan nama-nama budaya setempat. Di New Jersey, dua pesan ditayangkan secara sangat cepat

dalam tayangan film di sebuah bioskop, 1/3.000 detik setiap lima detik. Penonton bioskop bahkan tidak menyadari tayangan pesan tersebut, "Minum Coca Cola", "Makan Popcorn". Penjualan Coca Cola dan Popcorn di bioskop itu meningkat masing-masing secara berurutan sebesar 18% dan 58%.

Hal tersebut semakin memperlihatkan bahwa produk global memerlukan strategi lokal dalam kampanye iklannya, dalam hal ini Coca Cola telah menyerang privasi dan mengendalikan pikiran konsumen. Manuver yang jitu dan terkesan berani, sebab hal itu ditentang oleh berbagai kalangan yang menilai betapa tingginya hak-hak konsumen yang harus diperhatikan. Tapi dalam strategi pemasaran tidak ada hal yang tidak mungkin bukan? Yang terpenting adalah iklan dibuat untuk meraup penjualan dan menawarkan pengetahuan konsumen akan nilai lebih yang akan diperolehnya dengan mengonsumsi produk yang diiklankan.

4. Kopi Lampung

Kopi Lampung merupakan komoditi keluaran industri-industri rumah tangga yang banyak tersebar di berbagai daerah Lampung. Komoditi ini beredar di hampir setiap toko di pinggir jalan. Dalam strategi pemasarannya, komoditi ini tidaklah sekuat produk lain, semisal Nescafe yang sudah mendapat tempat di hati konsumen sebagai produk kopi berkualitas dan mengikuti perkembangan zaman. Kemasan produk-produk kopi, semisal Nescafe dan Kopi Kapal Api misalnya, apik bukan? Bahkan kopi-kopi itu dikemas dalam berbagai ukuran dan rasa. Ada diferensiasi rasa dan aroma yang ditawarkan oleh dua produk di atas. Sedangkan apa yang kita temui dalam kemasan Kopi Lampung? Sangat sederhana. Tidak ada

variasi yang betul-betul menumbuhkan minat untuk sekedar mencoba atau membelinya.

Daerah Lampung memiliki corak budaya warganya yang demikian keras. Demikian pula cita rasa dari Kopi Lampung yang teramat tajam. Untuk itu, diperlukan strategi pemasaran yang hidup dan mengikuti selera konsumen secara keseluruhan. Mungkin hanya orang-orang tua Lampung saja yang demikian maniak dengan kopi tersebut, tidak demikian halnya dengan kalangan muda yang lebih menyukai variasi rasa dari secangkir kopi. Variasi rasa yang tidak bisa didapati pada secangkir kopi bermerk Kopi Lampung. Kopi Lampung perlu menciptakan sesuatu yang unik (*unique feature*). Memposisikan kopi sebagai komoditas menjadi seperti produk. Menggrading up sedemikian rupa sehingga barang-barang dalam kategori penggunaan biasa saja dipajang setingkat barang kategori produk. Konsep dasarnya, ciptakan sesuatu *unique feature* sehingga *product image* yang kuat menjadi *selling point* strateginya. Diharapkan konsumen mau memberi nilai tambah untuk grading up citra komoditas yang dihasilkan sebagai suatu produk bercita rasa tinggi. Perusahaan harus melakukan kompetisi *all out* untuk menghasilkan harga sbersaing atau murah dengan tingkat volume penjualan yang tinggi. Lihat suksesnya Kopi Kapal Api, terbukti bahwa *unique feature* dan tampil beda adalah kata kunci dalam pengembangan perusahaan masa kini, walaupun dengan investasi yang tidak murah. Oleh karena itu, harus ada kerjasama dan bantuan yang baik dari pemerintah daerah dan instansi terkait lainnya dalam upaya peningkatan dan pengembangan komoditas Kopi Lampung. Bukan tidak mungkin

bahwa suatu saat nanti Kopi Lampung akan berjaya bukan saja di pasar domestik saja, namun merambah ke pasar luar negeri. Akankah?

8.5 Soal Latihan

1. Kajiilah kasus IBM versus Microsoft dalam bisnis barang elektronik khususnya komputer di manca negara.
2. Bagaimana komentar saudara terhadap bisnis coca-cola dalam memasuki pasar Jepang,
3. Jelaskan bisnis komoditas kopi di pasar internasional.

8.6 Jawaban

Buatlah kelompok diskusikan salah satu kasus dan presentasikan. Melakukan diskusi secara terbuka antara pemateri dengan peserta, diharapkan diskusi dapat dilakukan secara aktif.

IX. LINGKUNGAN PEMASARAN INTERNASIONAL DAN VISI GLOBAL MELALUI RISET PEMASARAN INTERNASIONAL

9.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah perkuliahan bagian pendahuluan dari materi Pemasaran Internasional, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat, mengenal (cognitive) memahami (affective), dan mampu mengimplementasikan (psychomotor) berupa contoh-contoh mengenai kerjasama dalam pemasaran internasional.

9.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi Pemasaran Internasional, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat:

1. Memahami langkah awal dalam memasuki Pemasaran Internasional terutama dalam hal hukum yang berlaku pada Negara-negara yang berbeda.
2. Memahami bagaimana proses merancang visi global dan dapat melakukan riset pemasaran

9.3 Lingkungan Politik, Hukum, Dan Informasi Dan Teknologi Dalam Pemasaran Global

Secara garis besar, lingkungan pemasaran global ditandai dengan berbagai macam trend, yaitu:

- Berkembangnya perekonomian global dengan berbagai karakteristik,
- Kekuatan politik yang mengarah pada struktur perdagangan bebas,
- Kekuatan penawaran dan permintaan.

9.3.1 Lingkungan Politik dalam Pemasaran Global

Politik yang dianut oleh berbagai Negara tidaklah selalu sama dan bahkan seringkali berubah. Perbedaan tersebut yang menyebabkan persoalan yang kompleks dalam kegiatan bisnis. Oleh sebab itu, setiap perusahaan global perlu meningkatkan dan mengantisipasi setiap resiko politik yang bisa mempengaruhi kelangsungan bisnisnya.

Risiko Politik

- Risiko ketidakstabilan umum: risiko yang berkaitan dengan ketidakpastian terhadap kelangsungan hidup dari sistem politik negara tujuan.
- Risiko Ekspropriasi: risiko yang berkaitan dengan kemungkinan bahwa pemerintah negara tujuan akan mengambil tindakan tertentu, misalnya pembatalan kontrak, konfiskasi, nasionalisasi, maupun ekspropriasi.
- Risiko operasi: risiko yang muncul karena adanya ketidakpastian bahwa pemerintah negara tujuan akan memaksa atau menghambat operasi bisnis perusahaan asing.

Strategi yang digunakan untuk meminimumkan risiko politik.

- Merangsang pertumbuhan ekonomi lokal,
- Mempekerjakan tenaga kerja lokal,
- Membagi kepemilikan,
- Menerapkan political neutrality,
- Lisensi,
- Melakukan lobbying.

9.3.2 Lingkungan Hukum dalam Pemasaran Global

Hukum merupakan aturan-aturan yang dilaksanakan dalam rangka mengatur tingkah laku individu dalam suatu masyarakat secara keseluruhan. Secara garis besar, ada 2 macam sistem hukum internasional, yaitu:

a) Common law

Common law yang dikembangkan di Inggris merupakan sistem hukum yang didasarkan pada preseden, kebiasaan/konvensi masa lalu, dan interpretasi terhadap hukum yang seharusnya diterapkan pada situasi tertentu.

b) Code law

Sistem hukum yang didasarkan pada aturan-aturan legislatif yang tertulis. Code law dikembangkan pertama kali pada zaman kerajaan Romawi dan hingga saat ini masih banyak diterapkan.

Hukum yang bisa menjadi penghambat untuk memasuki pasar negara tujuan pemasaran:

- Tarif: merupakan pajak yang dikenakan oleh pemerintah sebuah negara terhadap produk-produk ekspor dan impor
- Hukum Anti Dumping
- Lisensi Ekspor/Impor
- Insentif Legal
- Hukum pembatasan Perdagangan

4 alternatif cara pemecahan konflik dalam bisnis berskala global, yaitu:

1. Negosiasi Langsung
2. Konsiliasi
3. Arbitrasi
4. Proses Pengadilan

9.3.3 Lingkungan Informasi dan Teknologi dalam Pemasaran Global

Lingkungan teknologi merupakan salah satu faktor yang paling dramatis dalam mempengaruhi perubahan lingkungan internasional. Berbagai inovasi teknologi telah, sedang, dan akan terus berkembang diantaranya dalam bidang bioteknologi, teknologi komputer, teknologi informasi dan komunikasi, transportasi, robotika, dll.

Freeman & Perez (1988) menegaskan bahwa difusi teknologi utama dan sumber daya yang berkaitan dengan masing-masing paradigma tekno-ekonomik mengubah pasar internasional secara radikal, baik pada level negara dan industri makro, maupun level bisnis dan individual Mikro.

Meliputi:

1. Berkembangnya industri-industri baru berdasarkan teknologi dan sumber daya kunci.
2. Solusi efektif bagi keterbatasan paradigma tekno-ekonomik sebelumnya.
3. Infrastruktur baru pada level nasional dan internasional.
4. Sejumlah negara mendapatkan posisi kepemimpinan dalam hal teknologi dan ekonomi berdasarkan penerapan teknologi dan sumber daya kunci yang relevan dengan paradigma baru.
5. Perubahan dalam kepadatan penduduk dan urbanisasi.
6. Perubahan radikal dalam bentuk-bentuk organisasi berkaitan dengan kemunculan perusahaan-perusahaan dalam industri baru.
7. Sistem pelatihan dan pendidikan baru.
8. Berkembangnya jasa-jasa baru yang terkait dengan paradigma tekno-ekonomik Munculnya para wirausaha inovatif baru.

9.4 Visi Global Melalui Riset Pemasaran

9.4.1 Pengertian Riset Pemasaran

Kegiatan penelitian yang dilakukan secara sistematis, mulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data pengolahan data dan pengintegrasian data hasil penelitian.

Riset pemasaran adalah pengumpulan dan penganalisaan informasi untuk membantu manajemen dalam mengambil keputusan dalam bidang pemasaran.

9.4.2 Ruang Lingkup Pemasaran

- Mengukur pasar dan penjualan
- Riset barang
- Riset ekonomi perusahaan
- Riset periklanan
- Riset lingkungan

9.4.3 Proses Riset Pemasaran

- Merumuskan masalah atau mengidentifikasi kesempatan
- Menentukan sumber-sumber informasi
- Mempersiapkan formulir pengumpulan data
- Menentukan sampel
- Mengumpulkan informasi di lapangan
- Mengadakan pengolahan (tabulasi), dan analisa data.
- Mempersiapkan laporan penelitian

9.4.4 Tujuan Riset Pemasaran

Mendapatkan informasi yang akurat sehingga dapat menjelaskan secara objektif kenyataan yang ada dan bebas dari pengaruh keinginan pribadi (*political bases*)

9.4.5 Variabel-variabel Riset Pemasaran

Variabel yang dapat dikontrol :

- a) Produk
- b) Harga
- c) Distribusi
- d) Promosi

Variabel – variabel yang tidak dapat di kontrol

- a) Kondisi ekonomi
- b) Teknologi
- c) Peraturan pemerintah
- d) Politik
- e) Kompetisi
- f) Perubahan sosial

9.4.6 Proses Pengambilan Keputusan

- 1) Tentukan masalah pemasaran.
- 2) Tentukan variabel-variabel yang termasuk dalam kategori variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat di kontrol.
- 3) Kumpulkan semua informasi yang relevan.
- 4) Pilih alternatif yang terbaik.
- 5) Kembangkan dan implementasikan rencana yang baik.

- 6) Evaluasi keputusan yang telah diambil.

9.5 Soal Latihan

1. Jelaskan dua sistem hukum yang berlaku di internasional.
2. Jelaskan resiko politik dalam pemasaran global yang dapat terjadi dan cara meminimalisirnya.
3. Sebutkan variabel-variabel riset pemasaran.

9.6 Jawaban

1. Dua sistem hukum yang berlaku di internasional

a) Common law

Common law yang dikembangkan di Inggris merupakan sistem hukum yang didasarkan pada preseden, kebiasaan/konvensi masa lalu, dan interpretasi terhadap hukum yang seharusnya diterapkan pada situasi tertentu.

b) Code law

Sistem hukum yang didasarkan pada aturan-aturan legislatif yang tertulis. Code law dikembangkan pertama kali pada zaman kerajaan Romawi dan hingga saat ini masih banyak diterapkan.

Hukum yang bisa menjadi penghambat untuk memasuki pasar negara tujuan pemasaran:

- Tarif: merupakan pajak yang dikenakan oleh pemerintah sebuah negara terhadap produk-produk ekspor dan impor

- Hukum Anti Dumping
 - Lisensi Ekspor/Impor
 - Insentif Legal
 - Hukum pembatasan Perdagangan
2. Resiko politik dalam pemasaran global yang dapat terjadi dan cara meminimalisirnya.
- Risiko ketidakstabilan umum: risiko yang berkaitan dengan ketidakpastian terhadap kelangsungan hidup dari sistem politik negara tujuan.
 - Risiko Ekspropriasi: risiko yang berkaitan dengan kemungkinan bahwa pemerintah negara tujuan akan mengambil tindakan tertentu, misalnya pembatalan kontrak, konfiskasi, nasionalisasi, maupun ekspropriasi.
 - Risiko operasi: risiko yang muncul karena adanya ketidakpastian bahwa pemerintah negara tujuan akan memaksa atau menghambat operasi bisnis perusahaan asing.

Strategi yang digunakan untuk meminimumkan risiko politik.

- Merangsang pertumbuhan ekonomi lokal,
- Mempekerjakan tenaga kerja lokal,
- Membagi kepemilikan,
- Menerapkan political neutrality,
- Lisensi,
- Melakukan lobbying.

3. variabel-variabel riset pemasaran.

Variabel yang dapat dikontrol :

- a) Produk
- b) Harga
- c) Distribusi
- d) Promosi

Variabel – variabel yang tidak dapat di kontrol

- a) Kondisi ekonomi
- b) Teknologi
- c) Peraturan pemerintah
- d) Politik
- e) Kompetisi
- f) Perubahan sosial

X. KERJASAMA INTERNASIONAL

10.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah perkuliahan bagian pendahuluan dari materi Pemasaran Intemasional, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat, mengenal (cognitive) memahami (afective), dan mampu mengimplementasikan (psychomotor) berupa contoh-contoh mengenai kerjasama dalam pemasaran intemasional.

10.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi Pemasaran Intemasional, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat:

1. Menjelaskan bentuk kerjasama, baik bilateral maupun multilateral.
2. Menjelaskan kerjasama sesama produsen produk tertentu.
3. Menjelaskan lembaga-lembaga organisasi bisnis intemasional.
4. Menjelaskan secara umum berbagai contoh kerjasama intemasional.

10.3 Pendahuluan

Kerjasama bisnis intemasional lebih diartikan kerjasama antar negara dibidang perekonomian yang tumbuh dan berkembang sesuai dengan

perkembangan perekonomian negara yang bersangkutan dan perkembangan perekonomian dunia pada umumnya.

Kerjasama antar negara tersebut dilatar belakangi oleh berbagai keterbatasan masing-masing negara baik dalam memperoleh faktor-faktor produksi maupun dalam menjual hasil produksi atau karena alasan lain seperti akibat pengaruh politik, sosial budaya, keamanan, teknologi, alam dan sebagainya. Kerjasama bisnis antar negara lazimnya dilandasi oleh saling percaya dan saling menguntungkan.

10.4 Berbagai Organisasi Bisnis Internasional

1. Perserikatan Bangsa-Bangsa khususnya dibidang ekonomi dan sosial serta dalam pemeliharaan dunia.
2. Bank Dunia sebagai pintu pinjaman regulernya, Korporasi Keuangan Internasional dan Asosiasi Pembangunan Internasional (IMF).
3. Organisasi perdagangan Dunia/World Trade Organisation (WTO), GATT, OPEC, Bank Afrika, Bank Pembangunan Asia, Uni Eropa.
4. Organisasi regional bidang ekonomi dan sosial seperti ASEAN, MEE dan lain- lain.
5. Organisasi perdagangan untuk produk-produk tertentu.
6. Organisasi sesama penghasil produk sejenis
7. Organisasi penanaman modal asing.
8. Organisasi bidang-bidang tertentu lainnya.

10.5 Soal Latihan

1. Jelaskan berbagai alasan terselenggaranya kerjasama internasional pada umumnya dan bidang bisnis khususnya.
2. Ungkapkan berbagai organisasi internasional yang saudara ketahui..

10.6 Jawaban

1. Kerjasama bisnis internasional lebih diartikan kerjasama antar negara dibidang perekonomian yang tumbuh dan berkembang sesuai dengan perkembangan perekonomian negara yang bersangkutan dan perkembangan perekonomian dunia pada umumnya.

Kerjasama antar negara tersebut dilatar belakangi oleh berbagai keterbatasan masing-masing negara baik dalam memperoleh faktor-faktor produksi maupun dalam menjual hasil produksi atau karena alasan lain seperti akibat pengaruh politik, sosial budaya, keamanan, teknologi, alam dan sebagainya Kerjasama bisnis antar negara lazimnya dilandasi oleh saling percaya dan saling menguntungkan.

2. Berbagai organisasi internasional

- 1. Perserikatan Bangsa-Bangsa khususnya dibidang ekonomi dan sosial serta dalam pemeliharaan dunia.
- 2. Bank Dunia sebagai pintu pinjaman regulernya, Korporasi Keuangan Internasional dan Asosiasi Pembangunan Internasional (IMF).
- 3. Organisasi perdangan Dunia/Word Trade Organisation (WTO), GATT, OPEC, Bank Afrika, Bank Pembangunan Asia, Uni Eropa.

- 4. Organisasi regional bidang ekonomi dan sosial seperti ASEAN, MEE dan lain- lain.
- Organisasi perdagangan untuk produk-produk tertentu.
- Organisasi sesama penghasil produk sejenis
- Organisasi penanaman modal asing.

XI. DAMPAK PEMASARAN INTERNASIONAL

11.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah perkuliahan bagian pendahuluan dari materi Pemasaran Internasional, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat, mengenal (*cognitive*) memahami (*afective*), dan mampu mengimplementasikan (*psychomotor*) berupa contoh-contoh mengenai dampak pemasaran internasional.

11.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi Pemasaran Internasional, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat:

- c) Menjelaskan berbagai dampak positif akibat adanya pemasaran internasional.
- d) Menjelaskan dampak negatif akibat terselenggaranya pemasaran internasional.

11.3 Pendahuluan

Kondisi lingkungan di dunia sedemikian kompleks, yang masing-masing unsur dalam lingkungan tersebut dapat saling mempengaruhi dan dapat saling berhubungan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Begitu pula halnya dengan kegiatan bisnis internasional yang melibatkan banyak negara,

banyak perusahaan, banyak aturan, banyak masalah dan lain-lain pasti akan saling mempengaruhi dan saling berhubungan.

Dalam kajian dampak bisnis internasional tentunya akan mengungkapkan berbagai contoh dampak baik yang positif maupun yang negatif, baik bagi individu, masyarakat maupun bagi negara pada umumnya

11.4 Dampak Positif Akibat Pemasaran Internasional

1. Bagi Dunia Usaha

- a. Memperbesar Pangsa pasar
- b. Secara langsung dapat meningkatkan volume penjualan
- c. Produknya di kenal diluar negeri.
- d. Semakin besarnya peluang untuk bekerja sarna diberbagai bidang.
- e. Semakin berkembangnya penggunaan teknologi informasi.
- f. Memperbesar peluang bisnis dalam jangka panjang.
- g. Meningkatkan inovasi, kreativitas, dan manajemen di bidang bisnis.

2. Bagi Individu

- a. Konsumen dapat mengenal berbagai produk asing.
- b. Konsumen dalam negeri mudah memperoleh produk luar negeri.
- c. Adanya *transfer of knowledge* melalui teknologi informasi.
- d. Dan lain-lain.

3. Bagi Pemerintah

- a. Dapat meningkatkan hubungan bilateral dan multilateral.
- b. Meningkatkan devisa Negara.

- c. Meningkatkan investasi asing kedalam negeri.
- d. Meningkatkan perkembangan teknologi dalam negeri.
- e. Meningkatkan pemanfaatan potensi alam dan sumberdaya lainnya.

11.5 Dampak Negatif Akibat Pemasaran Internasional

1. Bagi Dunia Usaha

- a. Adanya persaingan yang tidak sehat.
- b. Adanya pelanggaran terhadap Etika bisnis.
- c. Kurs mata uang yang mengandung risiko.
- d. Terdesaknya usaha kecil dalam negeri.
- e. Pelanggaran terhadap hak paten.
- f. Dan lain-lain.

2. Bagi individu

- a. Adanya *Demonstration effect* yang mengarah pada *Consumption minded*.
- b. Pelanggaran terhadap moral agama dan sosial budaya.
- c. Adanya kejahatan masyarakat.
- d. Dan lain-lain.

3. Bagi Pemerintah

- a. Proteksi oleh negara tertentu.
- b. Adanya embargo bidang ekonomi untuk negara tertentu.
- c. Perubahan sosial budaya yang merugikan masyarakat Negara.
- d. Dan lain-lain.

11.6 Soal Latihan

1. Jelaskan berbagai dampak positif akibat pemasaran internasional bagi dunia bisnis pada umumnya.
2. Jelaskan berbagai dampak negatif akibat adanya pemasaran internasional.

11.7 Jawaban

1. Dampak positif akibat pemasaran internasional bagi dunia bisnis pada umumnya.
 - a. Memperbesar Pangsa pasar
 - b. Secara langsung dapat meningkatkan volume penjualan
 - c. Produknya di kenal diluar negeri.
 - d. Semakin besarnya peluang untuk bekerja sama diberbagai bidang.
 - e. Semakin berkembangnya penggunaan teknologi informasi.
 - f. Memperbesar peluang bisnis dalam jangka panjang.
 - g. Meningkatkan inovasi, kreativitas, dan manajemen di bidang bisnis.
2. Berbagai dampak negatif akibat adanya pemasaran internasional.

Bagi Dunia Usaha

- g. Adanya persaingan yang tidak sehat.
- h. Adanya pelanggaran terhadap Etika bisnis.
- i. Kurs mata uang yang mengandung risiko.
- j. Terdesaknya usaha kecil dalam negeri.

- k. Pelanggaran terhadap hak paten.
- l. Dan lain-lain.

Bagi individu

- e. Adanya *Demonstration effect* yang mengarah pada *Consumption minded*.
- f. Pelanggaran terhadap moral agama dan sosial budaya.
- g. Adanya kejahatan masyarakat.
- h. Dan lain-lain.

Bagi Pemerintah

- e. Proteksi oleh negara tertentu.
- f. Adanya embargo bidang ekonomi untuk negara tertentu.
- g. Perubahan sosial budaya yang merugikan masyarakat Negara.
- h. Dan lain-lain.

XII. STUDI KASUS DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL

12.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah perkuliahan bagian pendahuluan dari materi Pemasaran Internasional, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat, mengenal (cognitive) memahami (afective), dan mampu mengimplementasikan (psychomotor) berupa menganalisa dan berdiskusi tentang studi kasus dalam pemasaran internasional.

12.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah perkuliahan materi ini diharapkan para peserta dapat menjelaskan berbagai permasalahan yang dihadapi dan solusinya dalam studi kasus pemasaran internasional.

12.3 Studi Kasus McDonald's

12.3.1 Latar belakang McDonald's

Globalisasi perekonomian merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, dimana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial negara. Globalisasi perekonomian mengharuskan penghapusan seluruh batasan dan hambatan terhadap arus modal, barang dan jasa. Ketika globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas suatu negara akan menjadi kabur dan keterkaitan antara

ekonomi nasional dengan perekonomian internasional akan semakin erat. Globalisasi perekonomian di satu pihak akan membuka peluang pasar produk dari dalam negeri ke pasar internasional secara kompetitif, sebaliknya juga membuka peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik. Keuntungan dengan adanya globalisasi dalam perekonomian adalah produksi global dapat ditingkatkan, meningkatnya kemakmuran masyarakat dalam suatu negara, meluaskan pasar untuk produk dalam negeri, memperoleh lebih banyak modal dan teknologi yang lebih baik, menyediakan dana tambahan untuk pembangunan ekonomi, dan masih banyak lagi. Namun dibalik kebaikan tersebut terdapat keburukannya. Oleh karenanya, perlu dipelajari tentang tata cara memasuki pangsa pasar yang baru dan memiliki pertahanan yang kuat dalam menghadapi pesaing.

Perusahaan McDonald's tidak diragukan lagi merupakan sebuah raksasa dunia dalam bisnis makanan siap saji. Diawali dengan pendirian restoran pertamanya di tahun 1940 oleh dua bersaudara Dick dan MAC MCDONALD, rangkaian rumah makan siap saji yang menyediakan pilihan menu khas seperti hamburger, minuman ringan, kentang goreng, filet ayam serta beberapa pilihan hidangan lokal sesuai lokasi restoran masing-masing. Mereka memperkenalkan "Speedee Service System" pada tahun 1948, yang kemudian menjadi prinsip dasar restoran siap-saji modern.

McDonald dalam menjual produknya secara global menggunakan format dan teknik penjualan yang sama dimanapun di seluruh negara sebagai standarisasinya. McDonald juga dapat menyesuaikan produknya berdasarkan latar belakang maupun budaya yang berbeda-beda di seluruh dunia. Contohnya saja di India

McDonald tidak membuat Big Mac dikarenakan masyarakat hindu tidak memakan daging sapi. Namun McDonald menggunakan Maharaja Mac yang terbuat dari daging ayam dan juga ada burger yang berisi sayur seperti McAloo Tikki untuk menggantikan Big Mac.

Perusahaan ini dapat dikatakan sukses dalam memperluas usahanya untuk menjangkau dunia internasional. Hal ini di buktikan dengan pertumbuhan restoran McDonald yang sampai saat ini telah di buka di 118 negara di dunia. Akibatnya terjadi perubahan trend di seluruh dunia dimana peranan makanan cepat saji menjadi sangat penting. Namun McDonald juga menghadapi hambatan dari restoran lokal yang menjadi pesaingnya. McDonald meresponnya dengan membuat inovasi terhadap produknya sesuai dengan budaya di Negara itu dan meningkatkan pembukaan beberapa restoran baru. Saat ini terdapat 23.132 unit restoran diberbagai belahan dunia pada tahun 1997. Selama 10 tahun lebih yaitu dari tahun 1987 sampai 1997, keuntungan McDonald dari penjualannya di luar Amerika meningkat sebesar 23,3 persen tiap tahunnya, sedangkan keuntungan yang didapat dari dalam negeri Amerika itu sendiri hanya 3,5 persen.

Perusahaan seperti McDonald's dapat diterima di negara berkembang, seperti Rusia, China, dan India walaupun tantangan yang dihadapi untuk memasuki pasar tersebut tidaklah mudah. Karena negara seperti Rusia, Cina, India dan negara berkembang lainnya resistant terhadap bangsa lain. Tidak hanya itu, diketahui juga bahwa perusahaan dari amerika (seperti McDonald's) sangat sensitif terhadap isu-isu lokal.

Meskipun kekhawatiran beberapa negara tentang imprealisme budaya, pada umumnya McDonald's diterima di negara-negara tersebut karena McDonald's menawarkan ide lokalisasi global dimana item menu disesuaikan dengan kebiasaan dan selera masing-masing negara sehingga tidak mengikis kebudayaan asli negara mereka. Untuk menu di Rusia bahannya tidak berbeda jauh dengan Amerika yaitu daging dan kentang, di kebanyakan negara Asia McDonald's menawarkan menu nasi dan ayam goreng yang sesuai dengan budaya makan beberapa negara di Asia. McDonald's melakukannya dengan dukungan dari pemerintah daerah dan penduduk lokal dengan bekerja sama dengan produsen pertanian untuk mengembangkan sumber pasokan lokal untuk daging sapi, kentang, dan produk susu. Hal lain yang membantu McDonald's diterima di negara berkembang adalah negara berkembang cenderung mengikuti tren negara maju (Amerika/McD).

Seiring dengan perkembangannya pula, pujian dan kritik dari ranah kajian budaya juga sering diatributkan kepada perusahaan berlogo M besar ini. McDonald's kerap menerima kritik dari peneliti-peneliti budaya maupun mahasiswa dan demonstran yang justru sebenarnya semakin menunjukkan betapa populernya perusahaan ini. Salah satu kritik penting lainnya adalah bahwa McDonald's juga sering sekali diasosiasikan sebagai 'Amerika'. Sehingga tidak jarang demo anti-Amerika dilakukan oleh para demonstran bukan di depan Kedutaan Besar Amerika, melainkan dengan dilemparnya gerai McDonald's dengan telur busuk dan tomat busuk.

Isu globalisasi sendiri tidak selalu ditanggapi dengan positif. Sering kali globalisasi dianggap memiliki dua sisi yang berbeda. Di satu sisi, globalisasi

dianggap mempromosikan perdamaian, demokrasi, serta berusaha menyelesaikan permasalahan global seperti isu pemanasan global dan isu pemanfaatan tenaga nuklir. Tetapi di sisi lainnya, globalisasi dianggap mempromosikan Amerikanisasi dan sering kali menjadi tertuduh dalam kasus-kasus dimana usaha lokal dan nasional mati akibat free flow barang dan jasa. Keuntungan dianggap hanya jatuh pada negara-negara besar seperti Amerika, negara-negara Eropa, dan Jepang. Sebaliknya, negara-negara berkembang dan miskin dianggap hanya sebagai konsumen pasif yang sumber daya alamnya dirampok untuk memperkaya negara-negara di belahan dunia lainnya. McDonald's tidak luput dari tuduhan negatif yang sama. McDonald's kerap dianggap sebagai sebuah upaya Amerikanisasi dan bahwa ia mematikan kecintaan orang Indonesia atas budaya dan kuliner lokal.

Dalam mengglobalisasikan McDonald's ke berbagai penjuru dunia memiliki risiko yang tinggi. Namun, Ronald McDonald's yang notabene menyukai tantangan, return sudah bukan kriteria pertama, yang terpenting baginya adalah dapat memperluas usahanya ke berbagai penjuru dunia. Oleh karenanya, beliau terlebih dahulu melihat karakteristik konsumen di setiap negara yang kemudian akan disesuaikan dengan menu-menu McDonald's.

Semakin tinggi suatu jenis usaha yang terdapat di suatu negara, maka pengusaha pun akan melirik dan menyiapkan berbagai macam strategi agar dapat menjadi yang terdepan. Strategi yang dilakukan tidak hanya diperuntukan dalam mengoptimalisasikan perusahaannya, tetapi juga untuk mengalahkan lawannya (pesaing). Tidaklah heran jika perusahaan sekelas McDonald's sempat mengalami gejolak di beberapa negara cabang usahanya. Oleh karenanya, setiap perusahaan

memiliki divisi promotion and marketing yang bertujuan untuk mengatur strategi penjualan dan pemasaran agar konsumen menjadi loyal dan dapat menahan perusahaan lain merebut pangsa pasarnya.

McDonald's pertama kali memperkenalkan mainan Happy Meal di Amerika Serikat pada tahun 1979. Beragam versi dan karakter mainan telah dikeluarkan oleh McDonald's untuk dapat memancing minat anak-anak, mulai dari karakter populer 101 Dalmatians hingga mainan seperti Beanie Babies. Promosi Happy Meal sukses besar dan melahirkan permintaan besar pada jaringan restoran perusahaan. Akan tetapi, belakangan ini promosi ini menimbulkan permasalahan yang cukup serius bagi perusahaan McDonald's.

Ada beberapa alasan yang mendukung bahwa promosi Happy Meal dapat menimbulkan permasalahan bagi perusahaan McDonald's. Sistem marketing McDonald's telah berdampak pada anak-anak sebagai pemicu pemasaran dari mulut ke mulut dimana mereka akan merengek kepada orang tua untuk mengunjungi McDonald's. Promosi ini mendapat kecaman dari pejabat kesehatan masyarakat, orang tua, dan anggota parlemen di San Fransisco, Amerika Serikat, yang mencemaskan tingginya tingkat obesitas pada anak. Menurut badan pengawas kota San Fransisco, makanan yang disajikan oleh McDonald's dalam paket Happy Meal tidak memenuhi taraf nutrisi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Paket Makanan Happy Meal ini terlalu banyak mengandung kalori dan diduga sebagai faktor utama pemicu tingginya tingkat obesitas anak di San Fransisco. Ketiga, konsumen dewasa telah dibuat bingung dengan adanya promosi Happy Meal ini, karena paket/menu makanan yang ditawarkan tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan. Bagi mereka yang sudah tergolong dewasa,

McDonald's tidak perlu memberikan mainan jika konsumennya ingin membeli makanan, karena harga makanannya menjadi sangat mahal akibat adanya promosi mainan tersebut.

Dengan adanya beberapa alasan diatas terkait dengan promosi Happy Meal, jelas terlihat bahwa promosi Happy Meal McDonald's memang dapat menimbulkan masalah perusahaan. Perusahaan McDonald's dapat dituntut ke pengadilan oleh Hukum San Fransisco mengenai promosi pemasaran yang tidak adil dan berindikasi menyebabkan peningkatan obesitas pada anak-anak akibat makanan paket Happy Meal McDonald's. Dengan didaftarkan kasus ini ke pengadilan, maka akan menyebabkan masalah ini menjadi perdebatan nasional atau bahkan internasional dan akan berdampak bagi perkembangan bisnis McDonalds yang telah memperluas pangsa pasarnya secara global. Sebenarnya dalam tuntutan hukum tersebut, pihak penuntut tidak mencari kompensasi finansial tetapi tuntutan tersebut merupakan upaya agar McDonald's melakukan suatu perubahan yang positif terhadap paket promosi dan pemenuhan nutrisi makanannya, khususnya bagi anak-anak.

12.4 Soal Latihan

1. Diskusikanlah kasus McDonald's tersebut dalam kelompok dan berikan solusi menurut pandangan masing masing pada kasus Pemasaran Internasional McDonald's tersebut.