

Vol. 8 No.2 September 2012

Volume 8
Nomor 2
2012

Jurnal Administrasi Bisnis

Jurnal Administrasi Bisnis

Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Bisnis

Center for Business Studies - CeBiS
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fisip - Unpar

J.Adm.Bisnis	Vol. 8	No. 2	Hlm. 106 - 202	Bandung Sept 2012	ISSN 0216-1249
--------------	--------	-------	-------------------	----------------------	-------------------

Jurnal Administrasi Bisnis

Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Bisnis

ISSN 0216-1249

Volume 8, Nomor 2, Tahun 2012

Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) adalah jurnal ilmiah Ilmu Administrasi Bisnis, diterbitkan oleh Center for Business Studies (CeBiS), Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan. Jurnal Administrasi Bisnis diterbitkan 2 (dua) kali dalam satu tahun, setiap bulan Maret dan September, yang memuat essay dan atau hasil penelitian dalam kajian Ilmu Administrasi Bisnis. Jurnal Administrasi Bisnis bertujuan untuk menyebarluaskan hasil pemikiran dan analisis ilmiah dalam bidang Ilmu Administrasi Bisnis. Pada tahun 2010 JAB diterbitkan juga secara on-line melalui <http://journal.unpar.ac.id/>

Pelindung	Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan
Pengarah	Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan
Ketua Penyunting Penyunting pelaksana	Gandhi Pawitan
Penyunting ahli	Hasan Mustafa, Urip Santoso, Sanerya Hendrawan, Fransisca Mulyono, Marihhot Tua Effendi H.
Mitra bestari	Ferdinand Saragih , <i>Universitas Indonesia</i> A.B.M. Witono , <i>President University</i> David P.E. Saerang , <i>Universitas Sam Ratulangi</i> A.Y. Agung Nugroho , <i>Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya</i> Kertahadi , <i>Universitas Brawijaya</i> Elvira Luthan , <i>Universitas Andalas</i>
Tata usaha dan sirkulasi	B. Cucu Suhesih
Alamat Penerbit	Center for Business Studies - CeBiS Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis - FISIP Unpar Ciumbuleuit 94, Bandung 40141 Telp : 022 2032655 - ext : 342 Fax : 022 2035755 Email : cebis@unpar.ac.id
Percetakan	<i>Karyamanunggal Lithomas</i>

Penggandaan artikel untuk keperluan pengajaran dan penelitian diijinkan dengan syarat menyebut sumber dengan jelas. Untuk tujuan lain harus mendapat ijin dari penerbit.

Daftar isi

Jurnal Administrasi Bisnis
Volume 8, Nomor 2, Tahun 2012

Editorial	iv
James R. Situmorang Pemasaran Pada Era Globalisasi	106
Fransisca Mulyono Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Usaha Kecil dan Menengah : Kajian Konseptual	117
Rulyusa Pratikto <i>Analisa Exchange Rate Overshooting</i> Melalui Pendekatan <i>Error Correction</i> Model	132
Maria Widyarini dan Yovita Poppy Oktaviani Pengaruh Ownership Concentration terhadap Kinerja Operasional Perbankan di Indonesia	143
Gandhi Pawitan dan Vivi Bunga Ratih Evaluasi Kualitas Layanan Berdasarkan <i>House of Quality</i> : Studi Kasus Cafe di Bandung	156
Nia Juliawati Koordinasi dan Usaha Koordinasi dalam Organisasi : Sebuah Kerangka Studi	177
M.E.Retno Kadarukmi Asas Keadilan dalam Transaksi Derivatif (Khusus yang Diperdagangkan dalam Bursa) Sebagai Objek Pengenaan Pajak Penghasilan	193

Editorial

Jurnal Administrasi Bisnis
Volume 8, Nomor 2, Tahun 2012

Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 8 Nomor 2 Tahun 2012 menyajikan tujuh artikel yang berisi hasil penelitian dan juga kajian konseptual. **James R. Situmorang** memaparkan konsep bisnis global serta strategi yang perlu dilakukan dalam menghadapi globalisasi. Sedangkan **Fransisca Mulyono** memaparkan kajian konseptual mengenai pengembangan sumber daya manusia di usaha kecil dan menengah. Ada kecenderungan penerapan manajemen sumber daya manusia yang informal di sektor UKM.

Rulyusa Pratikto membahas hasil penelitian tentang *exchange rate overshooting* dengan pendekatan *error correction model*. Peneliti menyajikan analisis fenomena nilai tukar overshooting di Indonesia pada periode Agustus 1997 sampai Juni 2007. **Maria Widayari dan Yovita Poppy Oktaviani** membahas hasil penelitian tentang pengaruh ownership concentration terhadap kinerja operasional perbankan nasional. Ada dua kelompok bank yang diamati yaitu bank BUMN dan bank swasta.

Gandhi Pawitan dan Vivi Bunga Ratih menyajikan hasil penelitian tentang aplikasi *house of quality* dalam melakukan evaluasi kinerja layanan. Sebagai objek penelitian yang diteliti adalah sebuah cafe di Kota Bandung. Penggunaan teknik *house of quality* akan memberikan arah pada evaluasi kinerja layanan yang lebih detail. **Nia Juliawati** memaparkan sebuah kerangka studi tentang koordinasi dan usaha koordinasi dalam organisasi. Hasilnya adalah sebuah model koordinasi dan usaha koordinasi yang dapat diaplikasikan dalam organisasi. Penulis **M.E.Retno Kadarukmi** memberikan uraian tentang asas keadilan dalam transaksi derivatif (khusus yang diperdagangkan dalam bursa) sebagai objek pengenaan pajak penghasilan. Faktor kunci derivatif adalah orang dapat membeli dan menjual semua risiko dari aset pokok tanpa memperdagangkan aset tersebut. Transaksi derivatif keuangan sebagian besar lebih sering digunakan sebagai alat untuk meraih keuntungan dari kegiatan spekulasi, bukan untuk mengurangi risiko atau perlindungan nilai.

Pemasaran Pada Era Globalisasi

James R. Situmorang

*Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Katolik Parahyangan, james@unpar.ac.id*

Abstract

In the era of globalization many companies choose a global target market. The companies are going to carry out the global marketing activities or marketing strategies that match the conditions of the world today. Currently there are almost borderless world with the advent of the internet and the free trade blocks as a result of globalization in economics and business. Internet is very easily done by companies around the world, and the free trade makes it easy for companies to market their products to various countries around the world. Global marketing is not only done by large corporations, but also can be done by Small and Medium Enterprises (SMEs).

Keywords: Globalization, marketing, global marketing, strategy

1. Pendahuluan

Globalisasi terus berkembang di berbagai belahan dunia dan sulit rasanya suatu negara menghindari dampak globalisasi. Negara-negara dengan sistem perekonomian sosialis juga terkena arus globalisasi dan beberapa negara sosialis bahkan komunis sekalipun sudah ada yang menerapkan sistem perekonomian kapitalis sebagai dampak dari liberalisasi perdagangan atau perdagangan bebas, misal negara Rusia, RRC, Vietnam. Perdagangan bebas sendiri adalah bentuk globalisasi dalam bidang ekonomi atau bisnis. Mungkin masih ada beberapa negara yang tidak terlalu ambil pusing terhadap globalisasi seperti Korea Utara yang memang menutup diri dari pergaulan dunia ataupun Kuba yang masih malu-malu membuka diri terhadap negara Barat yang kencang menghembuskan pentingnya perdagangan bebas bagi kemajuan perkonomian dunia.

Menurut Wikipedia, orang yang pertama kali menggunakan istilah globalisasi adalah Theodore Levitt pada tahun 1985. Berkaitan dengan hal itu, Keegan (1995) mengatakan bahwa Profesor Theodore Levitt dari Harvard Business School mungkin adalah orang yang paling terkenal dalam pemasaran global yang menulis artikel di Harvard Business Review dengan judul " *a new commercial reality- the emergence of global markets for standardized consumer products on a previously unimagined scale.*"

Globalisasi berasal dari kata global yang artinya universal. Istilah global sendiri sudah dipakai dalam bidang manajemen ataupun bisnis sebelum istilah globalisasi semakin populer. Misalnya William Dymysza yang menulis artikel dalam Journal of

Internasional Business Studies tahun 1984 dengan judul *Global Strategic Planning : A Model and Recent Developments*. Dalam artikelnya Dymysa mengaitkan istilah global dengan peranan Multi National Company (MNC) yang semakin mendunia.

Strategi bisnis global dapat diterapkan dalam berbagai aspek ataupun bidang. Yip et.al (1997) mengemukakan terdapat lima aspek dari strategi global, yaitu strategi partisipasi pasar, strategi produk, strategi lokasi untuk rantai nilai, strategi pemasaran, dan langkah-langkah kompetitif. Jadi jelaslah bahwa dengan munculnya globalisasi maka hal tersebut akan mempengaruhi strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan khususnya perusahaan yang ingin bersaing dalam lingkup global.

Dalam bidang pemasaran salah satu pengarang buku terkenal adalah Warren Keegan dengan spesialisasi tema global marketing. Awalnya Keegan menggunakan judul *Multinational Marketing Management* pada edisi pertama bukunya yang membahas tentang pemasaran internasional pada tahun 1974. Sejalan dengan perkembangan bisnis yang semakin mengglobal maka Keegan juga mengganti judul bukunya menjadi *Global Marketing Management*. Hal senada juga dikatakan oleh Johansson (1997) bahwa perspektif multinational marketing adalah pendahulu dari konsep pemasaran global.

Konsep pemasaran global menjadi semakin klop ditengah derasnya arus globalisasi yang melanda dunia. Salah satu faktor yang mendukung semakin tidak adanya batas antar negara adalah munculnya teknologi internet. Angelides (1997) mengatakan "Pada masa lalu Internet utamanya untuk riset, pemerintah dan lembaga pendidikan. Sekarang, internet terbuka untuk individu dan bisnis dan konsekuensinya bisnis lewat internet menjadi segemen yang bertumbuh paling cepat. Dengan meniadakan batas-batas perekonomian antar bangsa maka perusahaan telah mengubah cara berfikir bagaimana mereka menyelenggarakan bisnis mereka. Dalam persaingan bisnis yang sangat ketat maka perusahaan dapat mencapai pelanggan mereka secara lebih efektif. Internet dengan alam yang global dan kolaboratif dapat menolong perusahaan dalam hal memelihara hubungan yang positif dengan pelanggan. Sekarang ini dalam era internet banyak orang yang beranggapan bahwa pemasaran internet adalah salah satu bentuk pemasaran global karena melalui internet maka sudah mencakup seluruh dunia. Pendapat tersebut mungkin saja benar dalam arti sempit kalau hanya berpatokan kepada "wilayah dunia" apakah itu lewat dunia maya ataupun dunia nyata. Namun konsep pemasaran global lebih dari sekedar menawarkan produk melalui internet yang menurut pendapat Philip Kotler itu adalah contoh dari pemasaran langsung. Pemasaran global dalam implementasinya mencakup tentang apa yang disebut produk global atau merek global, misalnya Coca Cola, Mc Donalds, Toyota, Microsoft dan lain-lain.

2. Pengertian Pemasaran Global

Pakar pemasaran global Warren J. Keegan (1995) mendefinisikan pemasaran global sebagai " *the process of focusing the resources (people, money, and physical assets) and objectives of an organization on global market opportunities and threats.*" Selain itu juga dapat dikutip definisi dari Johansson (2006) yang menyatakan " *global*

marketing refers to marketing activities coordinated and integrated across multiple country markets. The integration can involve standardized products, uniform packaging, identical brand names, synchronized product introductions, similar advertising messages, or coordinated sales campaigns across markets in several countries.

Dalam pemahaman Johansson konteks global tidak perlu mencakup sebagian besar belahan dunia apalagi mencakup seluruh dunia. Uni Eropa sebagai pasar sudah cukup sebagai contoh dari pemasaran global. Menurutnya poin pemasaran global ada pada kata "*several countries*", jadi tidak ada masalah apakah itu 10 atau 50 negara. Lebih lanjut menurut Johansson bahwa terminologi yang lebih tua dari pemasaran global adalah pemasaran internasional yang mencakup semua usaha pemasaran di negara-negara asing.

Sementara poin dari pemasaran global versi Keegan adalah kata *global markets*. Menurut Johansson (1997) "*global markets are defined as those markets in which buyer preferences are similar across countries*". Dalam beberapa kasus pasar global lebih mirip dengan pasar regional seperti EU atau NAFTA, jadi apakah pemasaran global itu hanya mencakup pasar regional ataupun benar-benar pasar global tidak perlu dipermasalahkan. Bagaimanapun, area perdagangan bebas sebagai bagian dari globalisasi terdiri dari region-region sehingga sudah memadai untuk melakukan kegiatan pemasaran global.

Hal yang hampir senada dikemukakan oleh Sheth dan Parvatiyar (2001) yang mengatakan bahwa pendahulu dari pemasaran global adalah munculnya dunia tanpa batas. Selanjutnya dikatakan bahwa ada empat kekuatan makroekonomi utama yang juga ikut membentuk deteminan pemasaran internasional/global, yaitu:

1. Integrasi regional. Integrasi regional seperti Uni Eropa, Asia dan ASEAN dan NAFTA sekarang ini menunjukkan bahwa bangsa-bangsa dapat memperoleh keuntungan kompetitif yang lebih besar dengan masuk kepada sebuah aliansi dibandingkan kekuatan sendiri atau perjanjian perdagangan bilateral sekalipun.
2. Kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi khususnya elektronik digital dan bisnis perdagangan elektronik telah melakukan revolusi dalam proses dan praktek bisnis.
3. Dunia yang bebas ideologi. Kekuatan makroekonomi yang ketiga adalah tumbangannya perekonomian dari bangsa-bangsa yang mengandalkan ideologi, khususnya negara-negara komunis. Pemerintah menjadi lebih pragmatis dan sedikit mengandalkan ideologi, maka menjadi nyata bahwa banyak kepercayaan tradisional mengenai peranan ekonomi pasar dan perusahaan-perusahaan swasta akan berubah.
4. Perusahaan-perusahaan tanpa batas. Terakhir, dan mungkin sebagai sebuah konsekuensi dari ketiga kekuatan makroekonomi yang sudah disebutkan, kita sedang mengalami globalisasi perusahaan dan ekonomi domestik, utamanya melalui sumber global dan persaingan global. Situasi tersebut semakin menjadi dengan pertumbuhan yang cepat dalam perdagangan internasional dibandingkan produk domestik bruto. Praktek pemasaran akan dapat memahami dan menyesuaikan diri terhadap realita perusahaan-perusahaan yang tanpa batas.

Pendekatan yang mirip dengan pemasaran global adalah apa yang disebut globalisasi aktivitas pemasaran (*globalization of marketing activities*). Svensson (2002) mengutip Lamont (1996) menyatakan bahwa globalisasi aktivitas pemasaran mencakup tugas-tugas spesifik seperti organisasi usaha yang mendunia, riset mengenai pasar domestik dan luar negeri, mencari partner baru, pembelian pendukung jasa yang komprehensif dan mengelola biaya transaksi internasional.

Ruang lingkup pemasaran yang bersifat multi nasional sangat beragam dan tidak ada keseragaman tentang apa perbedaan antara pemasaran internasional dan pemasaran global? Jeannett dan Hennessey (1992) menyatakan bahwa pemasaran global bukan sekedar konsep baru dari sebuah fenomena lama, tetapi memang ada perbedaan yang nyata antara pemasaran internasional dan pemasaran global. Lebih lanjut dikatakan bahwa terdapat pengembangan langkah dalam proses pemasaran, mulai dari pemasaran domestik sampai dengan ekspor dan pemasaran internasional, pemasaran multinasional dan pemasaran regional dan akhirnya pemasaran global.

Langkah-langkah seperti sudah disebutkan dalam alinea sebelumnya dapat lebih jelas berdasarkan penjelasan Keegan (1995) yang menyebutkan tahap-tahap pemasaran adalah sebagai berikut:

- Pemasaran domestik. Pemasaran ditargetkan secara eksklusif pada pasar di negara tuan rumah.
- Pemasaran ekspor. Pemasaran ekspor merupakan tahap pertama dari terdapatnya peluang pasar di luar negara perusahaan tuan rumah. Para pemasar ekspor menargetkan pasar di luar negeri dan mengandalkan kepada produksi negara tuan rumah untuk menyuplai produk di pasar negara lain.
- Pemasaran internasional. Pemasar internasional melampaui pemasar ekspor dan menjadi lebih terlibat di dalam lingkungan pemasaran di negara tempat mereka melakukan bisnis.
- Pemasaran multinasional. Pada level ini organisasi pemasaran internasional memulai untuk lebih fokus kepada peningkatan produk dan pengalaman perusahaan.
- Pemasaran global/transnasional. Pemasaran global/transnasional berfokus kepada peningkatan aset suatu perusahaan, pengalaman dan produk secara global dan juga adaptasi perusahaan kepada apa yang menjadi perbedaan dan keunikan di setiap negara tempat mereka melakukan bisnis.

Sedangkan pemasaran internasional menurut Johansson (2006) yaitu sebuah terminologi yang lebih tua yang mencakup semua usaha pemasaran di negara-negara asing, apakah terkoordinasi atau tidak, meliputi pengenalan perbedaan lingkungan, analisis perdagangan dengan negara asing dan sebagainya.

Pada pemasaran level internasional pada dasarnya setiap perusahaan boleh saja menafsirkan sendiri seberapa global pemasaran yang mereka lakukan? Ambil contoh, menurut Wikipedia, mie instan produksi Indofood merupakan pemimpin pasar di dunia. Pasar mie instan Indofood yang dipimpin oleh Indomie tersebar di berbagai

belahan dunia. Jadi apabila Indofood mengklaim bahwa mereka telah melakukan pemasaran global maka itu sah-sah saja. Selain itu beberapa perusahaan global seperti CNN dan Honda menyebut kegiatan pemasaran mereka ke negara lain dengan istilah "foreign marketing".

Pemasaran global umumnya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar atau kelas dunia namun dalam prakteknya pemasaran global juga dapat dilakukan untuk perusahaan yang termasuk dalam kategori kecil dan menengah (*Small and Medium Enterprises/SME*). Chen dan Huang (2004) menulis artikel tentang peluang bagi SME dapat "go international" menembus pasar global. Dikatakan bahwa dalam anggapan banyak orang SME merupakan perusahaan yang berskala kecil dan juga memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya manusia dan keuangan. Top manajer pada perusahaan SME lebih sering memiliki keterbatasan dalam pengalaman level internasional dan juga memiliki suatu sikap negatif terhadap terjadinya internasionalisasi seperti sekarang ini. Tahap-tahap tipikal internasionalisasi bagi SME mencakup: ekspor pasif, manajemen ekspor dan mendirikan sebuah departemen ekspor yang diikuti oleh pendirian cabang-cabang penjualan, produksi di luar negeri dan transnasionalisasi. Menurut Raffee (1986) karakteristik pemasaran global adalah:

1. Standarisasi proses pemasaran (standarisasi formal/proses-orientasi).
2. Standarisasi program dan konten pemasaran, secara berurutan (standarisasi konten).

Standarisasi formal utamanya memberi tekanan kepada unifikasi struktur dan proses pengembangan, realisasi dan pengendalian konsep pemasaran sebaik proses informasi yang berhubungan dengan standarisasi tersebut. Sedangkan standarisasi konten utamanya mencoba mencapai penghematan biaya dan efek dari meningkatnya tujuan dalam sektor pemasaran dengan cara menyatukan konten-konten konsep pemasaran.

3. Globalisasi Aktivitas Pemasaran

Tema globalisasi aktivitas pemasaran muncul bersamaan dengan istilah globalisasi yang dikemukakan oleh Levitt. Levitt menyatakan bahwa tren sedang menuju kepada globalisasi aktivitas pemasaran dan juga menyatakan bahwa perusahaan harus belajar untuk beroperasi apabila dunia menjadi pasar yang sangat luas-mengabaikan perbedaan wilayah nasional dan regional yang dangkal. Lebih lanjut dikatakan bahwa perusahaan yang tidak beradaptasi dengan realita global baru akan menjadi korban dari globalisasi itu sendiri.

Dalam globalisasi aktivitas pemasaran terdapat faktor-faktor yang disebut sebagai pendorong globalisasi. Menurut Yip (1989) faktor pendorong globalisasi adalah sebagai berikut:

- pendorong pasar yang terdiri dari kebutuhan yang homogen, pelanggan global, saluran pemasaran global dan pemasaran yang dapat ditransfer

- pendorong biaya yang dikategorikan sebagai cakupan dan skala ekonomis, pembelajaran dan pengalaman, efisiensi sumber, logistik yang baik, perbedaan dalam ketrampilan dan biaya di negara bersangkutan dan biaya pengembangan produk.
- pendorong persaingan yang terdiri dari ketergantungan antara negara dan para pesaing yang terkena arus global.
- pendorong pemerintah seperti kebijakan perdagangan yang baik, standar teknik yang kompatibel dan regulasi pemasaran yang umum.

Domzal dan Unger (1987) menyatakan bahwa globalisasi aktivitas pemasaran menekankan pentingnya kemiripan konsumen melintasi batas geografis dan mengusahakan standar pemasaran yang terstandarisasi sekaligus meminimalkan perbedaan pada level lokal. Penggunaan globalisasi aktivitas pemasaran menyiratkan perusahaan-perusahaan berusaha mengidentifikasi segmen global yang memiliki karakteristik psikografis yang sama. Pada saat yang bersamaan pula bahwa perusahaan-perusahaan tersebut mengakui terdapat perbedaan di antara pasar yang ada.

Rabstejnek (1989) menekankan pentingnya dasar globalisasi aktivitas pemasaran tetapi pada saat yang sama mengakui sensitivitas karakteristik budaya, adat dan unsur lainnya yang diperlukan dalam pasar domestik. Sedangkan Lorenz (1986) memberikan argumen bahwa konsep globalisasi tidak memiliki makna tunggal. Bagi beberapa orang, globalisasi berarti globalisasi industri sementara bagi orang lain globalisasi merupakan sebuah langkah menuju produk global serta merek global.

Globalisasi aktivitas pemasaran merupakan cara pemasaran yang sesuai dalam era globalisasi. Pada dasarnya perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi pasar global. Namun Wind (1986) menyatakan "thinking globally, acting locally. Perusahaan melakukan perubahan dalam tatanan dunia untuk pindah dari berfikir secara domestik dan pada saat yang sama menghindari jebakan standarisasi global: lebih empatik untuk memberlakukan pendekatan yang berorientasi pemasaran dan mengambil keuntungan dari pemahaman kondisi lokal dalam setiap pasar dunia.

Anand dan Delios (1996) menggunakan konsep strategi multi domestik untuk menggambarkan cabang-cabang perusahaan Jepang di India yang beroperasi secara independen dalam kaitan dengan globalisasi aktivitas pemasaran dari perusahaan multinasional Jepang tersebut. Dikatakan bahwa setiap perusahaan yang memasuki pasar di negara asing seharusnya menyadari dan sanggup merespon kepada keuntungan yang unik dari setiap negara tuan rumah dan memiliki strategi yang berbeda untuk setiap cabang perusahaan. Apabila perusahaan melakukan hal tersebut maka perusahaan multinasional sudah melakukan globalisasi aktivitas pemasaran total.

Berdasarkan cakupan pemasaran yang global maka yang terbaik adalah aktivitas pemasaran global lebih tepat pada level stratejik sementara pada level operasi dan taktis aktivitas pemasaran global kurang cocok. Oleh karena itu, pada level stratejik penggunaan kebijakan pemasaran yang umum yang tepat sedangkan pada level

operasi dan taktis harus digunakan aktivitas pemasaran yang lebih spesifik. (Levitt, 1960)

4. Strategi Pemasaran Global

Setiap perusahaan yang bersaing dalam level apapun baik lokal, internasional ataupun global harus memiliki strategi agar dapat memenangkan pasar. Strategi pemasaran diperlukan agar sasaran-sasaran yang sudah ditentukan dalam rencana pemasaran dapat dicapai. Menurut Dibb dan Simkin dikutip oleh Fifield (2007) *"Marketing strategy indicates the specific markets towards which activities are to be targeted and the types of competitive advantage to be exploited."* Pasar yang menjadi target perusahaan perusahaan sebaiknya sesuai dengan apa yang sudah direncanakan dan juga mempertimbangkan semua kemampuan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Membidik pasar global mungkin tidak terlalu sulit namun untuk mampu memenangi persaingan di pasar global itulah yang sulit bagi perusahaan.

Dalam konteks pasar global maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran global. Seperti dikatakan oleh Craig dan Douglas (2004) menyatakan bahwa proposisi yang fundamental dari pemasaran internasional adalah bahwa strategi pemasaran global perusahaan memiliki dampak positif bagi kinerja pasar global yang perusahaan lakukan. Strategi memang diperlukan karena dalam pasar global akan lebih banyak pesaing yang dihadapi. Hamel dan Prahalad (1985) menyimpulkan bahwa strategi global harus melihat kepada biaya yang lebih murah dan standarisasi produk. Hal itu harus difikirkan dalam cara yang baru tentang persaingan pada level dunia.

Dalam membahas strategi pemasaran global terdapat beberapa perspektif yang dikemukakan oleh para penulis artikel dalam tema tersebut. Pertama, perspektif standarisasi. Perspektif ini melihat suatu perusahaan sebagai pemburu strategi pemasaran global apabila program pemasaran perusahaan yang dilakukan di berbagai negara berbeda terstandarisasi, utamanya berkaitan dengan produk yang ditawarkan, bauran pemasaran, harga dan saluran pemasaran, seperti dikemukakan oleh Johansson (1997). Pendukung perspektif standarisasi percaya bahwa pasar adalah homogen dengan adanya kemajuan dalam teknologi komunikasi dan transportasi. Pelanggan dalam jarak yang berjauhan di belahan dunia cenderung menunjukkan preferensi dan permintaan terhadap produk yang sama (Jain, 1989). Dengan demikian, sumber utama keunggulan bersaing dalam pasar global adalah kemampuan memproduksi produk yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang rendah (Levit, 1983).

Perspektif yang kedua adalah strategi pemasaran global yang berfokus kepada konfigurasi dan koordinasi aktivitas rantai nilai (value-chain) perusahaan. Menurut perspektif ini, strategi pemasaran global dimaksudkan untuk mengeksplorasi sinergi yang muncul di pasar negara asing yang berbeda sebagaimana juga halnya keunggulan komparatif yang berkaitan dengan negara-negara tuan rumah yang beragam. Agar dapat efektif dalam persaingan global, perusahaan harus mengkonfigurasi aktivitas rantai nilai perusahaan secara optimal dan mengkoordinasikan segala daya upaya dalam pasar yang berbeda (Craig and Douglas, 2000). Beberapa negara memiliki keunggulan komparatif yang unik, maka konsentrasi aktivitas rantai nilai di beberapa

lokasi negara lain memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan efisiensi. Contoh, pengembangan produk dan aktivitas rekayasa dapat dikonsentrasikan di beberapa negara secara terbatas yang memiliki ketrampilan teknis kelas dunia sementara pabrikan yang mengandalkan kepada buruh dapat dikonsentrasikan di negara yang buruhnya dapat dibayar lebih murah. (Hill, 1996). Dengan cara ini, suatu perusahaan memperoleh manfaat dari keunggulan komparatif negara yang bersangkutan.

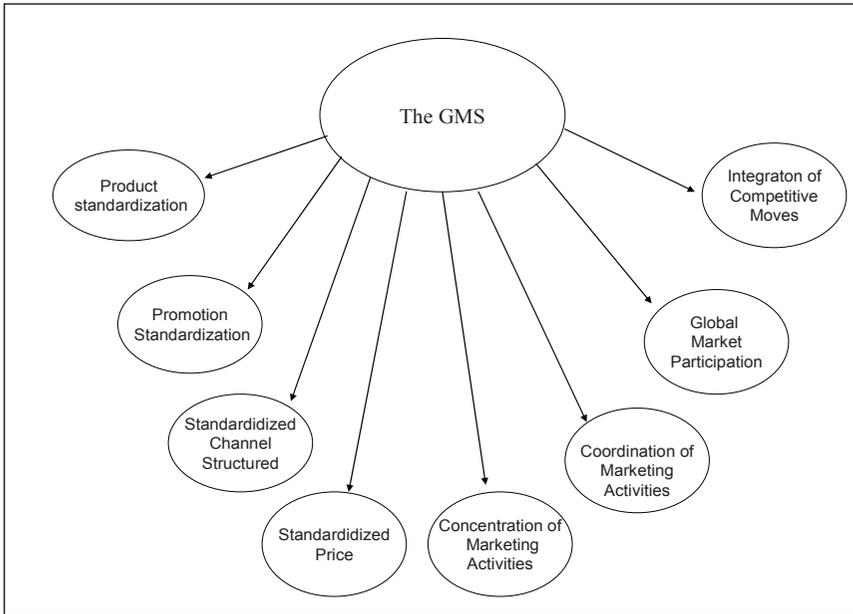
Tabel 1. Perspektif Utama dalam Strategi Pemasaran Global.

Perspective	Basic Logic	Key variables	Antecedents	Effects
<i>Standardization perspective</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Scale economies - Low-cost - Simplification 	<ul style="list-style-type: none"> - Product standardization - Promotion standardization - Standardized channel structure - Standardized price 	<ul style="list-style-type: none"> - Convergence of cultures - Similarity of demand - Low trade barriers - Technological advance - Orientation of firm 	<ul style="list-style-type: none"> - Efficiency - Consistency - Transfer of ideas
<i>Configuration coordination perspective</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Comparative advantage - Interdependency - Specialization 	<ul style="list-style-type: none"> - Cocentration of value-chain activities - Coordination of value-chain activities 	<ul style="list-style-type: none"> - Low trade barriers - Technological advance - Orientation of firm - International experience 	<ul style="list-style-type: none"> - Efficiency - Synergies
<i>Integration perspective</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Cross-subsidization - Competitive dislocation - Rationalization 	<ul style="list-style-type: none"> - Ontegration of competitive moves - Global market participation 	<ul style="list-style-type: none"> - Low trade barriers - Orientation of firm - International experience - Integrated markets 	<ul style="list-style-type: none"> - Effectiveness of competition - Competitive leverage

Sumber: Zou dan Cavusgil (2002)

Perspektif ketiga dari strategi pemasaran global adalah pandangan integrasi. Perspektif ini menaruh perhatian kepada bagaimana pertempuran antara perusahaan-perusahaan yang bersaing direncanakan dan dilakukan di luar pasar negaranya. Mengikuti pandangan ini, sebuah kunci agar sukses di pasar global adalah partisipasi dalam pasar-pasar utama dunia untuk memperoleh pengaruh persaingan dan integrasi yang efektif dari kampanye persaingan yang dilakukan perusahaan melintasi pasar utama tersebut. Intinya, dalam perspektif integrasi, esensi strategi pemasaran global adalah mengintegrasikan langkah-langkah persaingan perusahaan melintasi pasar-pasar utama di dunia (Birkinshaw, Morrison dan Holland, 1995). Tabel 1 menyajikan tiga perspektif utama dalam strategi pemasaran global sebagaimana yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Berdasarkan tabel di atas maka Zou dan Cavusgil (2002) mencoba mengemukakan sebuah konsep tentang strategi pemasaran global yang mereka sebut sebagai "The GMS". Mereka mendefinisikan GMS sebagai sebuah derajat dimana suatu perusahaan mengglobalkan perilaku pemasaran perusahaan di berbagai negara melalui standarisasi variabel-variabel bauran pemasaran, mengkonsentrasikan dan mengko-



Sumber : Zou dan Cavusgil (2002)

Gambar 1. The GMS : Konsep yang Luas Mengenai Strategi Pemasaran Global

ordinasikan aktivitas pemasaran dan mengintegrasikan langkah-langkah persaingan melintasi pasar-pasar dunia. Gambar 1 menampilkan konsep The GMS beserta deskripsi tentang The GMS tersebut dalam tabel 2.

5. Penutup

Sejalan dengan munculnya globalisasi maka terdapat banyak perubahan di dunia dalam berbagai bidang sebagai dampak dari globalisasi tersebut. Globalisasi telah melanda dunia sehingga sulit bagi siapapun menghindari pengaruh globalisasi, paling tidak, pengaruh globalisasi pada tingkat yang minimal. Demikian pula pemasaran sebagai salah satu fungsi bisnis harus menyesuaikan diri dengan era globalisasi yang terjadi sekarang ini.

Pemasaran dalam tataran global sebetulnya bukanlah keharusan bagi setiap perusahaan. Sasaran yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan didasarkan atas apa yang ingin dan mampu dilakukan perusahaan. Perusahaan besar dengan kemampuan finansial yang kuat banyak yang memilih hanya bermain di pasar lokal sebagaimana halnya yang terjadi di Indonesia. Pilihan yang lebih baik adalah perusahaan melakukan strategi pemasaran global sehingga perusahaan dapat lebih dikenal di level internasional dan juga sekaligus akan meningkatkan reputasi perusahaan seperti halnya apa yang dilakukan perusahaan-perusahaan ternama yang bisnisnya berlangsung di banyak negara. Perusahaan-perusahaan besar dan terkenal sudah berada pada level global brand seperti Coca Cola, Toyota, Mc Donalds, Citibank dan lainnya yang juga menjadi perusahaan papan atas di negara yang dimasukinya termasuk Indonesia.

Tabel 2. Definisi Dimensi-dimensi The GMS.

<i>The GMS Dimension</i>	<i>Definition</i>
<i>Product standardization</i>	<i>The degree to which product is standardized across country markets</i>
<i>Promotion standardization</i>	<i>The degree to which the same promotional mix is executed across country markets</i>
<i>Standardized channel structure</i>	<i>The degree to which the firm uses the same channel structure across country markets</i>
<i>Standardized price</i>	<i>The degree to which the firm uses the same price across country markets</i>
<i>Concentration of marketing activities</i>	<i>The extent to which a firm's marketing activities, including development of promotional campaign, pricing decision, distribution activities, and after-sale services, are deliberately performed in a single or a few country locations</i>
<i>Coordination of marketing activities</i>	<i>The extent to which a firm's marketing activities in different country locations, including development of promotional campaign, pricing decision, distribution activities, and after-sale services, are planned and executed interdependently on a global scale</i>
<i>Global marketing participation</i>	<i>The extent to which a firm pursues marketing operations in all major markets in the world</i>
<i>Integration of competitive moves</i>	<i>The extent to which a firm's competitive marketing moves in different countries are interdependent</i>

Sumber: Zou dan Cavusgil (2002)

Apabila pemasaran global yang dimaksud hanyalah "sebatas wilayah" saja, rasanya hal tersebut sekarang ini bukanlah sesuatu yang sulit dilakukan dengan munculnya Internet. Dengan adanya situs perusahaan di Internet maka siapapun dapat mengakses situs tersebut di seluruh dunia dan dunia itu adalah global dan bagi sebagian orang itu sudah masuk kategori pemasaran global. Namun pada prakteknya apa yang dimaksud dengan pemasaran global jauh lebih kompleks yang tidak hanya "sebatas wilayah" pemasaran saja namun mencakup juga kepada operasional, produk, saluran pemasaran, merek dan promosi yang dilakukan perusahaan di berbagai belahan dunia.

Daftar Rujukan

- Anand, J. dan Delios, A. 1996. *Competing globally: how Japanese MNC have matched goals strategies in India and China*. Journal of World Business, Vol.31, No.1.
- Angelides, M.C. 1997. *Implementing the internet for business: a global marketing opportunity*. International Journal of Information Management, Vol.17, No.6.
- Chen, H-L. dan Huang, Y. 2004. *The establishment of global marketing strategic alliances by small and medium enterprises*. Small Business Economics, Vol.22, Issue 5.
- Craig, S. C. dan Douglas, S.P. 2000. *Configural advantage in global markets*. Journal of International Marketing, Vol.8, No.1.
- Domzal, T.J. dan Unger, L.S. 1987. *Emerging positioning strategies in global marketing*. Journal of Consumer Marketing, Vol.4, No.4.
- Fifield, P. 2007. *Marketing Strategy, The Difference Between Marketing and Markets*. Elsevier Ltd., Oxford, UK.
- Hamel, G. dan Prahalad, C.K. 1985. *Do you really have a global strategy?*. Harvard Business Review, Vol.63 No.4.
- Jain, S. C. 1989. *Standardization of international strategy: Some research hypotheses*. Journal of Marketing Vol. 53 Iss .1.
- Jeannett, J.P. dan Hennessey, H.D. 1992. *Global Marketing Strategies*. Houghton Mifflin Company, Boston.
- Johansson, J.K. 2000. *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing and Global Management*. Irwin Mc Graw Hill, Boston.
- Keegan, W. J. 1995. *Global Marketing Management*. Prentice-Hall, Inc., New Jersey
- Levitt, T. 1960. *Marketing myopia*. Harvard Business Review, Vol. 38
- Levitt, T. 1983. *The globalization of markets*. Harvard Business Review, Vol. 61 No.3
- Lorentz, C. 1986. *The Design Dimension: Product Strategy and the Challenge of Global Marketing*. Basil, Oxford
- Rabstojnek, G. 1989. *Let's go back to the basics of global strategy*. Journal of business strategy, Vol. 10 No. 5
- Raffee, H. dan Kreutzer, R.T. 1986. *Organisational dimensions of global marketing*. European Journal of Marketing, Vol.23, No.5
- Sheth, J.N. dan Parvatiar, A. 2001. *The antecedents and consequences of integrated global marketing*. International Marketing Review, Vol. 18, Iss.1.
- Svensson, G. 2002. *Beyond global marketing and the globalization of marketing activities*. Management Decision, Vol. 40 No.6
- Viswanathan, N.K. dan Dickson, P.R. 2007. *The fundamentals of standardizing global marketing strategy*. International Marketing Review, Vol. 24, Iss. 1
- Yip, G.S. 1989. *Global strategy in a world of nations?*. Sloan Management Review
- Yip, G.S., Johansson, J.K., Roos, J. 1997. *Effects of nationality on global strategy*. Management International Review Vol. 37 No.4
- Zou, S. dan Cavusgil, S.T. 2002. *The GMS, a broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance*. J. of Marketing Vol. 66.