

## BAB 14

### MEMBUKA PASAR GLOBAL

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai beberapa subtopik sebagai berikut :

- 1) Persaingan pada Basis Global
- 2) Memutuskan untuk Bereksansi ke Luar Negeri
- 3) Memutuskan Pasar Mana yang Akan Dimasuki
- 4) Mengevaluasi Pasar Potensial
- 5) Memutuskan Cara Untuk Memasuki Pasar
- 6) Memutuskan Program Pemasaran
- 7) Pengaruh Negara – Asal
- 8) Memutuskan Organisasi Pemasaran

#### A. Persaingan pada Basis Global

Banyak perusahaan yang menjalankan pemasaran internasional selama beberapa decade belakangan ini yaitu perusahaan-perusahaan seperti Nestle, Shell, Bayer dan Toshiba telah dikenal di seluruh dunia selama bertahun-tahun. Akan tetapi, persaingan global semakin kuat ketika perusahaan baru ikut masuk dalam panggung internasional. Perusahaan domestik yang tidak pernah memikirkan pesaing asing tiba-tiba menemukan pesaing tersebut didekat mereka. Surat kabar menuliskan keberhasilan mobil Jepang, Jerman, Swedia, dan Korea yang diimpor ke pasar AS, dan hilangnya pasar tekstil dan sepatu yang diimpor dari Negara berkembang di Amerika Latin, eropa Timur, dan

Asia. Banyak perusahaan yang dianggap perusahaan AS sebenarnya adalah perusahaan asing, Dannon, Red Roof Inn, Motel 6, Wild Turkey, Interscope, Houghton Mifflin, dan L'Oreal misalnya, semuanya adalah perusahaan milik Prancis.

Meskipun beberapa bisnis AS mungkin ingin menghilangkan pesaing asing melalui undang-undang tertentu, cara yang lebih baik untuk bersaing adalah terus memperbaiki produk di dalam negeri dan berekspansi ke pasar asing. Dalam industri global (global industry), posisi strategis pesaing di pasar geografis atau nasional utama dipengaruhi oleh keseluruhan posisi global mereka. Perusahaan global (global firm) beroperasi di lebih dari satu Negara dan mempunyai keunggulan R & D, produksi, logistic, pemasaran, dan keuangan yang tidak dimiliki oleh pesaing domestic murni.

## **B. Memutuskan untuk Berekspansi ke Luar Negeri**

Sebagian besar perusahaan lebih suka tetap beroperasi di dalam negeri jika pasar domestic mereka cukup besar. Manajer tidak perlu mempelajari bahasa dan hukum Negara lain, berhubungan dengan gejolak mata uang, menghadapi ketidakpastian politik dan hukum, atau merancang kembali produk mereka untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan yang berbeda. Bisnis akan lebih mudah dan lebih aman. Akan tetapi, ada beberapa faktor yang menarik perusahaan ke arena internasional, yaitu sebagai berikut:

1. Beberapa pasar internasional memberikan peluang laba yang lebih tinggi dibandingkan pasar domestic.
2. Perusahaan membutuhkan basis pelanggan yang lebih besar untuk mencapai skala keharmonisan.
3. Perusahaan ingin mengurangi ketergantungan pada satu pasar.
4. Perusahaan memutuskan untuk menghadapi pesaing global di pasar domestic mereka.

5. Pelanggan bepergian ke luar negeri dan membutuhkan layanan internasional.

Sebelum mengambil keputusan untuk berekspansi ke luar negeri, perusahaan harus menyadari dan mempertimbangkan beberapa resiko:

1. Perusahaan mungkin tidak memahami preferensi asing dan bisa gagal menawarkan produk atraktif yang kompetitif.
2. Perusahaan mungkin tidak mengerti mengenai regulasi asing dan mengalami biaya yang tidak diharapkan.
3. Perusahaan mungkin kekurangan manajer dengan pengalaman internasional.
4. Negara asing dapat mengubah hukum komersialnya, mendevaluasi mata uangnya, atau mengalami revolusi politik dan menyita property asing.

Beberapa perusahaan tidak bertindak sampai ada kejadian yang mendorong mereka ke arena internasional. Proses internasionalisasi biasanya terdiri dari empat tahap:

- a. Tidak ada kegiatan ekspor regular
- b. Ekspor melalui perwakilan independen (agen)
- c. Pendirian satu atau lebih anak perusahaan penjualan
- d. Pendirian fasilitas produksi di luar negeri

Tugas pertama adalah bergerak dari tahap 1 ke tahap 2. Kebanyakan perusahaan bekerja sama dengan agen independen dan memasuki Negara tetangga atau Negara yang serupa. Kemudian perusahaan membentuk departemen ekspor untuk mengelola departemen agennya. Kemudian perusahaan mengganti agen dengan anak perusahaan penjualannya sendiri di pasar ekspor yang lebih besar. Hal ini meningkatkan investasi dan resiko, dan juga laba potensial.

### C. Memutuskan Pasar Mana yang Akan Dimasuki

Saat memutuskan untuk berekspansi ke luar negeri, perusahaan harus mendefinisikan tujuan dan kebijakan pemasarannya. Berapa perbandingan penjualan internasional dengan total penjualan yang mereka cari. Sebagian besar perusahaan mulai dari perusahaan kecil ketika berinvestasi ke luar negeri. Beberapa perusahaan berencana untuk tetap menjadi perusahaan kecil, sedangkan perusahaan lain mempunyai rencana yang lebih besar.

#### 1. Berapa Banyak Pasar yang Akan Dimasuki

Perusahaan harus memutuskan berapa banyak Negara yang akan dimasuki dan berapa cepat mereka berekspansi. Strategi masuk yang umum adalah pendekatan air terjun, memasuki Negara secara bertahap dan beruntutan, dan pendekatan semburan, memasuki banyak Negara sekaligus.

#### 2. Pasar Negara Maju Versus Pasar Negara Berkembang

Salah satu perbedaan paling menonjol dalam pemasaran global adalah perbedaan antara pasar Negara maju dan pasar Negara berkembang atau pasar yang belum matang seperti Brasil, Rusia, India, Cina, dan Afrika Selatan. Kebutuhan dunia baru atau dunia berkembang yang belum terpenuhi merepresentasikan pasar yang potensial yang besar bagi makanan, pakaian, tempat berlindung, elektronik konsumen, peralatan rumah tangga, dan banyak barang lainnya. Pemimpin pasar bergantung pada pasar Negara berkembang untuk mendorong pertumbuhan mereka. Unilever dan Colgate menghasilkan 40% bisnis mereka dipasar yang sedang berkembang.

- a. Keberhasilan memasuki pasar berkembang memerlukan sejumlah keahlian dan rencana khusus. Perhatikan bagaimana perusahaan berikut memelopori cara untuk melayani konsumen “tak terlihat” ini:

- b. Grameen-Phone memasarkan telepon seluler ke 35.000 desa di Bangladesh dengan memperkerjakan para wanita desa sebagai agen yang menyewakan waktu menelpon kepada orang desa lainnya, satu panggilan telepon satu kali.
- c. Colgate-Palmolive masuk ke desa-desa India dengan van video yang memperlihatkan manfaat menyikat gigi.
- d. Fiat mengembangkan “mobil dunia ketiga” Palio, untuk dijual di Negara-negara berkembang. Mobil ini diproduksi di Brasil, India, Turki, Afrika Selatan, Cina, dan Negara-negara lain.
- e. Corporacion GEO membangun perumahan untuk prang berpendapatan rendah di Meksiko. Rumah modular dengan dua kamar tidur dan dapat diperluas. Perusahaan telah berkembang ke Chile.

Pemasar ini telah memanfaatkan potensi pasar Negara berkembang dengan mengubah praktik pemasaran konvensional. Melakukan penjualan di daerah berkembang bukanlah bisnis biasa. Ada batasan perbedaan ekonomi dan budaya, infrastruktur pemasaran mungkin hampir tidak ada dan persaingan local bisa sangat kuat.

Integrasi ekonomi regional penciptaan kesepakatan dagang antara blok Negara semakin intensif dalam tahun-tahun terakhir. Ini berarti perusahaan lebih mungkin untuk memasuki seluruh wilayah pada saat yang sama. Negara-negara tertentu membentuk zona perdagangan bebas atau komunitas ekonomi-kelompok Negara-negara yang membentuk organisasi dan bekerja meraih tujuan bersama dalam peraturan perdagangan internasional.

#### 1) Uni Eropa

Dibentuk pada tahun 1957, Uni Eropa berusaha menciptakan pasar tunggal Eropa dengan mengurangi halangan terhadap aliran bebas dari produk, jasa, keuangan, dan buruh di antara Negara-negara anggota, dan dengan mengembangkan kebijaksanaan dangang dengan Negara non anggota. Saat ini, Uni Eropa adalah salah satu pasar tunggal terbesar di dunia, dengan 25 negara anggota, mata uang bersama-euro-dan lebih dari 454 juta konsumen menduduki 23% ekspor dunia.

## 2) NAFTA

Pada bulan Januari 1994, North America Free Trade Agreement (NAFTA) menggabungkan Amerika Serikat, Meksiko, dan Kanada dalam satu pasar tunggal yang terdiri dari 360 juta orang yang memproduksi dan mengkonsumsi \$6,7 triliun nilai barang dan jasa setiap tahun. Seperti yang diimplementasikan selama 15 tahun, NAFTA akan menghilangkan semua halangan perdagangan dan batasan investasi diantara ketiga Negara itu. Sebelum NAFTA, tariff atas produk AS yang memasuki Meksiko rata-rata 13%, sementara tarif AS untuk barang-barang Meksiko rata-rata 6%.

## 3) Mercosur

Wilayah perdangan bebas lainnya dibentuk di Amerika Latin. Mercosur (atau Mercosul) menghubungkan Brasil, Argentina, Paraguay, Uruguay dan Venezuela untuk mempromosikan perdangan bebas dan pergerakan barang, oarng, dan mata uang yang lancar.

## 4) APEC

Dua puluh satu Negara, termasuk anggota NAFTA, Jepang, dan China, bekerja sama untuk menciptakan wilayah perdangan bebas Pasifik di bawah naungan Asian Pacific Economic Cooperation Forum (APEC). Kepala pemerintah

anggota APEC bertemu dalam pertemuan tahunan untuk membicarakan ekonomi regional, kerjasama, perdagangan, dan investasi.

#### 5) ASEAN

Sepuluh Negara membentuk Association of Southeast Asian Nation: Brunai Darussalam, Kamboja, Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Wilayah ini adalah pasar yang menarik yang terdiri dari lebih dari 550 juta orang dan Negara-negara anggotanya bertujuan bekerja sama untuk memajukan wilayahnya sebagai pusat produksi dan ekspor utama.

### D. Mengevaluasi Pasar Potensial

Misalkan sebuah perusahaan telah mengumpulkan sederet pasar potensial untuk dimasuki. Bagaimana perusahaan itu memilih diantara mereka? Banyak perusahaan lebih suka menjual ke Negara tetangga karena memahami Negara ini dengan lebih baik dan dapat mengendalikan biaya mereka dengan lebih efektif. Tidak mengejutkan bila dua pasar ekspor terbesar di AS adalah Kanada dan Meksiko, atau perusahaan Swedia pertama kali menjual ke Negara Skandinavia tetangga mereka.

Pada lain waktu, kemiripan fisik menentukan pilihan. Banyak perusahaan AS lebih suka menjual ke Kanada, Inggris, dan Australia daripada ke pasar yang lebih besar seperti Jerman dan Prancis karena mereka merasa lebih nyaman dengan bahasa, hukum, dan budayanya. Meskipun demikian, perusahaan harus cermat dalam memilih pasar menurut jarak budaya. Selain melewatkan pasar yang lebih potensial, perusahaan dapat terjebak melakukan analisis superfisial tentang beberapa perbedaan nyata kunci antarnegara dan menerapkan

tindakan pemasaran yang dapat diprediksikan, kedua hal ini akan merugikan mereka.

#### **E. Memutuskan Cara Untuk Memasuki Pasar**

Ada lima strategi untuk memasuki pasar yaitu ekspor tidak langsung, ekspor langsung, lisensi, joint venture, dan investasi langsung. Setiap strategi yang berhasil cenderung lebih banyak komitmen, risiko, kendali, dan potensi laba.

##### **1) Ekspor Tidak Langsung dan Ekspor Langsung (Indirect and Direct Export)**

Ekspor tidak langsung mempunyai dua kelebihan yaitu pertama, investasi lebih kecil: perusahaan tidak harus membentuk departemen ekspor, tenaga penjualan luar negeri, atau sejumlah kontak internasional. Kedua, risiko lebih kecil: karena perantara pemasaran internasional membawa pengetahuan dan layanan pada hubungan tersebut, penjual akan lebih sedikit membuat kesalahan. Perusahaan pada akhirnya dapat memutuskan untuk menangani ekspor mereka sendiri. Investasi dan risiko lebih besar, tetapi begitu pula potensi tingkat pengembaliannya. Perusahaan dapat melaksanakan ekspor langsung dengan beberapa cara:

- Departemen atau divisi ekspor berbasis domestik. Departemen dapat berevolusi dari fungsi layanan murni ke departemen ekspor sendiri mandiri yang beroperasi sebagai pusat labanya sendiri.
- Cabang atau anak perusahaan penjualan luar negeri. Cabang penjualan ini menangani penjualan dan distribusi serta mungkin juga pergudangan dan promosi. Fungsinya sebagai pusat pajangan dan layanan pelanggan.



- Perwakilan penjualan ekspor yang berpergian. Perwakilan penjualan yang berpusat di dalam negeri dan berpergian ke luar negeri untuk mencari bisnis.
- Distribusi atau agen yang berpusat di luar negeri. Distributor dan agen dapat memegang hak terbatas atau eksklusif untuk merepresentasikan perusahaan di negara tersebut.

## 2) Melisensikan (Licensing)

Lisensi adalah cara sederhana untuk terlibat dalam pemasaran internasional. Pemilik lisensi menerbitkan lisensi bagi perusahaan asing untuk menggunakan proses manufaktur, nama dagang, hak paten, rahasia dagang, atau hal berharga lainnya untuk mendapatkan komisi atau royalti. Terdapat kelemahan utama pada lisensi. Pemberi lisensi mempunyai kendali yang kecil terhadap pemegang lisensi daripada yang dimilikinya atas fasilitas produksi dan penjualannya sendiri. Jika lisensi sangat berhasil, perusahaan menyerahkan labanya ke pemegang lisensi jika dan ketika kontrak berakhir, perusahaan mungkin menemukan bahwa mereka sudah menciptakan pesaing. Untuk mencegah hal ini, pemberi lisensi biasanya memasok beberapa bahan atau komponen produk khusus. Namun, strategi terbaik adalah memimpin inovasi sehingga pemegang lisensi akan terus bergantung pada pemilik lisensi.

## 3) Joint Venture

Investor asing sering bergabung dengan investor lokal untuk menciptakan perusahaan joint venture (usaha patungan) dimana mereka berbagi kepemilikan dan kendali. Contohnya:

Coca-cola dan Nestle menggabungkan kekuatan untuk mengembangkan pasar internasional untuk teh dan kopi “siap

minum”, yang saat ini mereka jual dengan jumlah besar di Jepang.

#### 4) Investasi Langsung (Direct Investment)

Bentuk terakhir keterlibatan luar negeri langsung adalah kepemilikan langsung fasilitas perakitan atau manufaktur di luar negeri. Perusahaan asing dapat membeli sebagian atau seluruh saham di perusahaan lokal atau membangun fasilitasnya sendiri. Kekurangan utama investasi langsung adalah perusahaan memaparkan investasi besar pada risiko seperti mata uang yang ditutup atau didevaluasi, pasar yang memburuk, atau penyitaan. Mungkin diperlukan biaya yang mahal untuk mengurangi atau menghentikan operasi karena Negara tuan rumah mengharuskan uang pesangon yang cukup besar kepada karyawan.

### F. Memutuskan Program Pemasaran

Perusahaan internasional harus memutuskan besarnya biaya yang dibutuhkan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kondisi lokal. Pada satu sisi ada perusahaan yang menggunakan bauran pemasaran yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi produk, komunikasi, dan saluran distribusi menjanjikan biaya rendah.

Perilaku konsumen dapat sangat berbeda di setiap pasar. Perbedaan budaya dapat diungkapkan antar Negara. Hofstede mengidentifikasi empat dimensi budaya yang membedakan negara yaitu :

- Individualisme vs kolektivitas. Dalam masyarakat kolektif seperti Jepang, harga diri seseorang tertanam lebih pada sistem sosial daripada pencapaian pribadi
- Jarak kekuatan tinggi vs rendah. Budaya dengan jarak kekuatan tinggi cenderung kurang egaliter.

- Maskulin vs feminine. Dimensi ini mengukur seberapa banyak budaya didominasi oleh pria yang asertif versus wanita yang mengasuh.
- Penghindaran ketidakpastian yang lemah vs kuat. Penghindaran ketidakpastian mengindikasikan penduduknya bertoleransi rendah terhadap risiko atau menghindari risiko.

Banyak perusahaan telah mencoba meluncurkan produk dunia mereka, hampir semua produk membutuhkan beberapa adaptasi. Bahkan Coca-Cola lebih manis atau tidak terlalu berkarbonisasi dinegara tertentu. Dapat diasumsikan bahwa perusahaan dapat meluncurkan produk domestic mereka sama seperti di Negara lain, perusahaan harus meninjau elemen berikut dan menentukan mana yang akan menambahkan pendapatan atau biaya:

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Fitur produk      | <input type="checkbox"/> Nama merek        |
| <input type="checkbox"/> Pelabelan         | <input type="checkbox"/> Kemasan           |
| <input type="checkbox"/> Warna             | <input type="checkbox"/> Pelaksanaan iklan |
| <input type="checkbox"/> Bahan             | <input type="checkbox"/> Harga             |
| <input type="checkbox"/> Promosi penjualan | <input type="checkbox"/> Tema iklan        |
| <input type="checkbox"/> Media iklan       |  |

#### 1. Produk

Beberapa jenis produk dapat melintas batas negara dengan lebih baik dibandingkan produk lain. Warren Keegan membedakan lima strategi adaptasi produk dan komunikasi ke pasar asing :

- a. Perluasan langsung (straight extension) memperkenalkan produk di pasar asing tanpa perubahan apapun.
- b. Penyesuaian produk (product adaptation) mengubah produk untuk memenuhi kondisi atau preferensi lokal. Ada beberapa tingkat penyesuaian yaitu :

- Perusahaan dapat menghasilkan versi regional atas produknya
  - Perusahaan dapat membuat versi Negara dari produknya
  - Perusahaan dapat membuat versi kota dari produknya
  - Perusahaan dapat membuat berbagai versi eceran dari produknya
- c. Penciptaan produk (product invention) terdiri dari penciptaan sesuatu yang baru pembuatan produk dapat mempunyai dua bentuk:
- ✓ Penciptaan mundur (backward invention) adalah memperkenalkan kembali bentuk produk lama yang disesuaikan dengan baik terhadap kebutuhan Negara asing.
  - ✓ Penciptaan ke depan (forward invention) adalah menciptakan produk baru untuk memenuhi kebutuhan Negara lain.

## 2. Komunikasi

Perusahaan dapat menjalankan program komunikasi pemasaran yang sama dengan yang digunakan di pasar dalam negeri atau mengubahnya untuk setiap pasar lokal, sebuah proses yang disebut penyesuaian komunikasi (Communication adaptation). Jika perusahaan menyesuaikan produk dan komunikasinya sekaligus, perusahaan terlibat dalam penyesuaian ganda (dual adaptation). Misalkan pesan, perusahaan dapat menggunakan satu pesan di mana-mana, dengan hanya memvariasikan bahasa, nama, dan mungkin warna untuk menghindari hal-hal tabu di beberapa Negara. Kemungkinan kedua adalah menggunakan tema kreatif yang sama secara

global, tetapi menyesuaikan pelaksanaan khusus dengan pasar lokal yang tepat. Pendekatan ketiga terdiri dari pengembangan kumpulan iklan global, dimana setiap Negara memilih pendekatan paling tepat.

Global Adaptations. Penggunaan media juga memerlukan penyesuaian internasional karena ketersediaan media bervariasi dari satu Negara ke Negara lain. Contohnya, Norwegia, Belgia, dan Prancis tidak mengizinkan rokok dan alkohol diiklankan di TV.

### 3. Harga

Ketika perusahaan menjual barang mereka di luar negeri, perusahaan tersebut menghadapi eskalasi harga (price escalation). Contohnya, tas tangan Gucci mungkin dijual seharga \$120 di Italia, namun \$240 di Amerika Serikat. Mengapa? Gucci harus menambahkan biaya transportasi, tarif, margin importer, margin pedagang grosir, dan margin pengecer ke harga pabriknya. Karena tergantung pada biaya ini dan juga resiko fluktuasi mata uang, produk dapat dijual dua atau lima kali lipat lebih mahal daripada Negara lain untuk menghasilkan laba yang sama bagi produsen. Perusahaan mempunyai tiga pilihan untuk menetapkan harga di berbagai Negara:

1. Menetapkan harga seragam dimana saja
2. Menetapkan harga berbasis pasar di setiap Negara
3. Menetapkan harga berbasis biaya di setiap Negara

Transfer Prices. Masalah lain timbul ketika salah satu unit mengenakan harga transfer ke unit lain di perusahaan yang sama untuk barang-barang yang dikirimkannya kepada anak perusahaannya di luar negeri. Jika perusahaan mengenakan harga yang terlalu tinggi kepada anak perusahaannya, perusahaan itu dapat berakhir dengan membayar bea masuk

yang lebih tinggi, meskipun membayar pajak pendapatan yang lebih rendah di Negara asing. Jika perusahaan mengenakan biaya terlalu rendah kepada anak perusahaannya, perusahaan itu dapat dituduh melakukan dumping, yaitu mengenakan harga yang lebih rendah daripada biayanya atau lebih rendah dari harga yang dikenakan di pasar domestiknya untuk memasuki atau memenangkan pasar.

Dengan ketersediaan teknologi terbaru disemua tempat, tidak mengejutkan pemalsuan dan peniruan menjadi masalah utama. Pemalsuan sangat mengurangi laba merek mewah seperti hermes, LVMH, Moet Hennesy, Louis Vuitton, dan Tiffany, tetapi pemalsuan yang cacat dapat benar-benar membunuh orang. Contohnya ponsel dengan baterai palsu, rem palsu yang terbuat dari pemotong rumput yang disatukan dan suku cadang pesawat palsu menimbulkan adanya resiko keamanan bagi konsumen.

#### 4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi di dalam Negara berbeda-beda. Untuk menjual produk konsumen di Jepang, perusahaan harus berkerja melalui salah satu sistem distribusi paling rumit di dunia. Mereka menjual ke pedagang grosir umum, yang kemudian menjual ke pedagang grosir produk, yang menjual ke pedagang grosir khusus, yang menjual ke pedagang grosir regional, yang menjual ke pedagang grosir lokal, yang akhirnya menjual ke pengecer. Semua tingkatan distribusi ini dapat mengakibatkan harga di konsumen menjadi dua kali atau tiga kali lipat dari harga importir.

## G. Pengaruh Negara – Asal

Persepsi Negara – asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah Negara. Pejabat pemerintah ingin memperkuat citra Negara mereka untuk membantu pemasar domestic yang melakukan ekspor, serta untuk menarik perusahaan dan investor asing. Pemasar ingin menggunakan persepsi Negara-asal yang positif untuk menjual produk dan jasa mereka.

### a. Membangun Citra Merek

Pemerintah kini menyadari citra kota dan Negara mereka mempengaruhi lebih dari sekadar bidang pariwisata dan mempunyai nilai yang penting dalam perdagangan. Menarik bisnis asing dapat meningkatkan ekonomi local, menyediakan pekerjaan, dan meningkatkan infrastruktur. ‘

Negara – Negara di seluruh dunia kini dipasarkan seperti merk lainnya. Selandia baru mengembangkan program pemasaran yang teratur untuk menjual produk mereka ke luar negeri, melalui program New Zealand Way, dan untuk menarik turis dengan menunjukkan lanskap yang dramatis yang ditampilkan pada trilogy film “The Lord of The Rings”. Kedua usaha memperkuat citra Selandia Baru sebagai Negara yang segar dan alami.

### b. Persepsi Konsumen tentang Negara Asal

Pemasar global tahu bahwa pembeli mempunyai sikap dan kepercayaan berbeda tentang merk atau produk dari berbagai Negara. Persepsi Negara asal ini mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara langsung dan tidak langsung. Persepsi bisa dimasukkan sebagai atribut dalam pengambilan keputusan untuk mempengaruhi atribut lain dalam proses (jika produk merupakan produk dari Prancis, produk itu pasti penuh gaya). Fakta bahwa merk dianggap berhasil di panggung global

dapat meningkatkan kredibilitas dan rasa hormat. Beberapa studi menemukan hal sebagai berikut :

- Orang sering bersifat etnosentris dan lebih suka menggunakan produk dalam negeri mereka sendiri, kecuali mereka berasal dari Negara yang kurang maju.
- Semakin bagus citra Negara, semakin penting label “Made In .....” harus ditampilkan.
- Dampal asal negara bervariasi dengan jenis produk. Konsumen ingin tahu di mana sebuah mobil dinuat, tetapi tidak untuk minyak pelumasnya.
- Negara tertentu menikmati reputasi atas barang tertentu : Jepang untuk mobil dan elektronik konsumen : Amerika Serikat untuk inovasi teknologi tinggi, minuman ringan, mainan, rook, dan jins : Prancis untuk anggur, parfum, dan barang mewah.

Pemasar harus melihat persepsi negara asal dari perspektif domestik dan asing. Di pasar domestik, persepsi ini dapat menggugah rasa patriotism atau mengingatkan konsumen akan masa lalu mereka. Ketika perdagangan internasional tumbuh, konsumen dapat memandang merk tertentu sebagai sesuatu yang penting secara simbolis dalam warisan budaya dan identitas mereka. Daya tarik patriotis telah menjadi dasar strategi pemasaran di seluruh dunia, tetapi strategi ini mungkin kurang unik dan bahkan terlalu banyak digunakan.

#### **H. Memutuskan Organisasi Pemasaran**

Perusahaan mengelola aktivitas pemasaran internasional mereka dengan tiga cara : melalui departemen ekspor, divisi internasional dan organisasi global.

##### **a. Departemen Ekspor**



Perusahaan biasanya masuk ke pemasaran internasional hanya dengan mengirimkan keluar barang mereka. Bila penjualan internasional berkembang, perusahaan membentuk departemen ekspor, yang terdiri dari seorang manajer penjualan dan beberapa asisten. Dengan meningkatnya penjualan, departemen ekspor berekspansi untuk mencakup bermacam – macam layanan pemasran sehingga perusahaan dapat mengejar bisnis dengan semakin agresif. Bila perusahaan melakukan joint venture atau berinvestasi langsung, departemen ekspor tidak lagi mencukupi untuk mengatur operasi internasional.

b. Divisi Internasional

Banyak perusahaan terlibat dalam beberapa pasar dan usaha internasional. Cepat atau lambat mereka membuat divisi internasional untuk menangani semua aktivitas internasional. Divisi internasional dikepalai oleh presiden divisi yang menetapkan tujuan dan anggaran serta bertanggung jawab terhadap pertumbuhan .

Staf korporasi internasional perusahaan terdiri dari spesialis fungsional yang menyediakan layan berbagai unit operasi. Unit operasi dapat dikelola dengan beberapa cara. Pertama mereka dapat membentuk organisai geografis.

c. Organisasi Global

Beberapa perusahaan dapat benar – benar menjadi organisasi global. Manajemen dan staf koporat puncak mereka merencanakan fasilitas manufaktur, kebijakan pemasaran, aliran financial dan sistem logistic di seluruh dunia. Unit operasi global melapor langsung kepada kepala eksekutif atau komite eksekutif, bukan kepada kepala divisi internasional.