

STRATEGI PROAKTIF DALAM MENGHADAPI PERGESERAN PARADIGMA PEMASARAN GLOBAL (TINJAUAN ASPEK STRATEGIK)

Noor Arifin

Program Studi Manajemen STIENU Jepara
Email: arifin1768@yahoo.com

Abstract

The situation faced in the 2000s is characterized as a state full of change, dynamic, full of competition. The paradigm of marketing strategy that will appear in the global market generally portrayed very differently than the market in the past. So management needs to understand and take appropriate steps, using a glass eye that correspond to the problem in facing such a shift. Which then need to be taken strategies, techniques and concepts as well as applications proactive strategy of global thinking in various functional areas necessary to analyze the emergence of the issue, thus achieving the desired goals.

Keywords: *proactive strategy, global marketing*

Abstrak

Keadaan yang dihadapi pada tahun 2000-an dicirikan sebagai keadaan yang penuh perubahan, dinamis, penuh persaingan. Paradigma strategi pemasaran yang akan muncul dalam pasar global digambarkan sangat berbeda umumnya dibanding dengan pasar pada waktu yang lampau. Sehingga manajemen perlu memahami dan mengambil langkah-langkah yang tepat, menggunakan kaca mata yang sesuai dengan permasalahannya dalam menghadapi pergeseran tersebut. Yang selanjutnya perlu diambil strategi, teknik serta konsep-konsep sebagai aplikasi strategi proaktif serta berpikir global dalam berbagai bidang fungsional yang diperlukan untuk menganalisis munculnya isu tersebut, sehingga dapat mencapai sasaran yang diinginkan.

Kata kunci: strategi proaktif, pemasaran global

Pendahuluan

Munculnya paradigma baru terhadap perubahan yang semakin cepat dalam pasar global akan membawa pengaruh terhadap perilaku kehidupan kita. Dan kita perlu menyesuaikan pada situasi-situasi yang baru itu. Jika tidak mau dikatakan ketinggalan zaman. Perkembangan pemikiran di bidang ekonomi terutama bidang manajemen strategik akan menjadi ciri dalam persaingan global. Terjadinya pergeseran paradigma dalam strategik pemasaran tidak dapat dipisahkan dari sejarah pemasaran. Sebagaimana Kuhn (1970) katakan dalam konsepnya bahwa : “konsep tentang paradigma ke dalam

dunia ilmu dengan menyatakan bahwa paradigma ilmiah merupakan contoh-contoh praktek ilmiah aktual yang dapat diterima, termasuk hukum, teori, aplikasi, dan memberikan model-model dari suatu tradisi menyeluruh dalam riset ilmiah.” Hal ini menunjukkan bahwa paradigma dapat dijadikan sebagai alternatif pemikiran dan diakui keaktualannya untuk melakukan sesuatu termasuk dibidang pemasaran.

Dunia bisnis khususnya dalam melakukan persiapan menghadapi persaingan global berusaha menciptakan teknik-teknik dan strategi yang benar dan jitu untuk menghadapi timbulnya paradigma baru. Manajer perusahaan akan berusaha melakukan pemikiran-pemikiran kembali terhadap perusahaannya dalam mengelola bisnisnya sehingga bisa “*leading*” dalam persaingan yang penuh ketidakpastian. Perlu disadari bahwa peningkatan kemampuan bersaing dalam menghadapi era globalisasi perlu diupayakan bersama oleh semua lini di perusahaan, lebih jauh pemerintah juga sebenarnya mempunyai peran yang strategis untuk menciptakan iklim ekonomi nasional yang kondusif dalam rangka memupuk kemampuan bersaing dari perusahaan nasional agar mereka tidak hanya menjadi jago di kandangnya sendiri, melainkan sebagai pelaku dan penentu di arena yang lebih luas dan patut dibanggakan. Perusahaan-perusahaan dituntut menerapkan manajemen modern dengan jangkauan global, agar kemampuan bersaing dapat lebih meningkat di kancah dunia.

Sebelum membahas cara-cara yang digunakan untuk menyikapi dan menghadapi persaingan global, maka perlu diketahui kondisi global dan tuntutan yang terlebih dahulu. sehingga dapat memetakan dan memahami situasi nyata dari kondisi yang akan dialami. Tatanan perusahaan global yang sekarang terjadi dan yang akan muncul, akan diwarnai cepatnya perubahan teknologi, informasi dan transportasi serta budaya yang akan ikut berubah seiring dengan ramainya pelaku-pelaku yang muncul sebagai pemain lama dan baru yang memiliki budaya serta sifat nilai masing-masing, atau dapat disebutkan masa sekarang sebagai masa berakhirnya negara bangsa dan masa munculnya negara wilayah (Ohmae, 1995). Artinya wilayah terbentuk dari beberapa negara bangsa di suatu wilayah yang membuat kesepakatan untuk melakukan perdagangan bebas. Seperti diketahui bahwa perekonomian dunia sekarang ini sedang didominasi oleh tiga kekuatan, yaitu Amerika Serikat, Masyarakat Eropa, dan Jepang dengan segala keunggulan komparatifnya. Serta munculnya kekuatan-kekuatan ekonomi baru termasuk dari kawasan Asia sendiri, yaitu adanya kelompok NAFTA, Eropa Timur dan Cina, Negara-negara Industri Baru (NICs) yang terdiri dari: Korea Selatan, Hongkong, Taiwan, dan Singapura. APEC dan AFTA yang salah satu anggotanya adalah Indonesia.

Oleh karena itu strategi yang diambil oleh perusahaan harus mampu berkiprah di persaingan global dalam kondisi pergeseran paradigma yang berubah. Situasi tersebut yang wajib disadari dan perlu sikap proaktif. Dan untuk dapat eksis, maka perlu memiliki visi dan misi serta strategi bersaing yang kokoh sehingga tidak akan terombang-ambing atau tergilas oleh perubahan zaman. Kemudian strategi yang diambil hendaknya mempertimbangkan *emergence strategi*, yaitu strategi alternatif

untuk menghadapi kemungkinan yang mendadak dan berpengaruh negatif terhadap bisnis perusahaan atau berpengaruh secara keseluruhan.

Proaktif dalam Mempertahankan Jati Diri

Pelaku ekonomi perlu mempertahankan jati diri perusahaan dan kemampuan perusahaan. Ini berarti sedapat mungkin harus menciptakan struktur organisasi yang kuat dan mapan, strategi bisnis dibuat dengan *commitment* bersama yang didukung secara menyeluruh, serta menciptakan iklim budaya yang kondusif dan mendukung perkembangan perusahaan. Konsep ini yang harus diterapkan bahwa perusahaan-perusahaan nasional harus mulai menerapkan manajemen yang profesional sehingga dapat mencapai sasaran yang ingin dicapai. Dengan tidak kehilangan jati diri dan menerapkan manajemen modern dengan paradigma baru itu, perusahaan akan semakin kokoh sehingga dapat lebih efektif dalam bersaing di era global mendatang, dengan tetap mempunyai warna dan budaya tersendiri. Dengan meningkatkan kinerja yang tinggi pimpinan perusahaan tetap dituntut untuk meningkatkan produktivitas yang didukung dengan aturan-aturan yang ada sehingga akan lebih menambah cepatnya dalam mencapai tujuan.

Hal yang lebih penting lagi adalah hindari sikap duplikasi atau meniru visi dan misi dari perusahaan atau organisasi lain, yang mungkin tidak cocok dengan nilai dan budaya perusahaan. Karena budaya ikut-ikutan tidak dapat berlaku lagi di zaman kompetitif nantinya. Oleh karena itu perusahaan perlu memiliki arah yang jelas dan mampu menentukan prioritas, ini dapat diterapkan jika jati diri perusahaan dan organisasi kokoh dan tegar.

Proaktif Mengarahkan pada Kepuasan Pelanggan

Perlu kiranya diingat bahwa motto klasik yang masih segar dalam ingatan kita dalam berdagang adalah “Pelanggan adalah Raja”. Dan ini masih dapat digunakan di masa global yang akan datang. Pelaku bisnis yang senantiasa memperhatikan perilaku pelanggan dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan akan merasakan puas terhadap produk yang dikonsumsi. Menurut konsep pemasaran sekarang ini perusahaan hendaknya memfokuskan pada pelanggan lewat sarana melakukan pemasaran secara terpadu yang tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan. Ini sangat penting, karena sasaran pasar kita adalah berupaya memberikan *customer satisfaction* atau kepuasan pada pelanggan. Bagi perusahaan yang tidak dapat memperhatikan pelanggan dan pesaing, maka akan ditinggalkan oleh konsumen dan beralih mencari produk lain yang ditawarkan oleh pesaing.

Memberikan kepuasan kepada pelanggan bukanlah suatu aktivitas tunggal, melainkan melibatkan berbagai rangkaian aktivitas dalam perusahaan yang mungkin memerlukan perubahan seperti: restrukturisasi organisasional, perubahan kultur perusahaan, penilaian kinerja, pelatihan manajemen, peningkatan ketrampilan antar

individu, perawatan pelanggan (*customer care*), *total quality management*, *just in time* dan *computer-based control systems* (misalnya MRP2). Jadi memberikan kepuasan kepada pelanggan merupakan proses yang sangat kompleks. Memaksimalkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan: memberikan produk yang kualitasnya superior (kwalitas tinggi pada setiap pengharapan keinginan pelanggan yang dipenuhinya dan sesuai dengan syarat yang diminta), memberikan pelayanan yang berkualitas (misalnya: layanan hantar ke rumah, layanan purna jual dll), dan melatih angkatan penjualan yang proaktif yang semuanya akan menambah nilai bagi operasi-operasi pelanggan perusahaan (Basu Swastha. 1997).

Di samping sebagai konsep dan filosofi, pemasaran adalah suatu perangkat kegiatan (melalui 4 P ditambah riset) dan proses bisnis (memfokuskan sumber dan tujuan organisasi pada peluang dalam lingkungan. Karena pemasaran dilandasi oleh tiga prinsip yaitu : Nilai bagi pelanggan, keunggulan kompetitif, atau perbedaan (unik), dan fokus (pelanggan melalui kualitas) (Keegen, 1992, dalam Basu Swastha, 1997) .

Kesadaran akan pentingnya kualitas pada tingkat global dipacu oleh keberhasilan penerapan *Total Quality Management* (TQM) dari perusahaan-perusahaan Jepang atau disebut dengan istilah *Kaizen*. Dalam hal ini Kotler menyatakan bahwa "...pemusatan perhatian terhadap kualitas selama 40 tahun telah mengubah Jepang dari pembuat perhiasan kecil menjadi sebuah pusat perekonomian dunia dan memaksa perusahaan-perusahaan AS dan Eropa untuk menanggapi. Akibatnya sebuah revolusi global sedang mempengaruhi setiap segi pasar bisnis".

Selain itu faktor yang sangat penting yang perlu diperhatikan adalah pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggan perlu dilakukan terus-menerus, meskipun terjadi komplain (pengaduan) yang diterima relatif rendah. Pengaduan dari konsumen perlu segera diatasi sehingga pelanggan merasa selalu tetap diperhatikan hak "kerajaannya" (ingat pepatah pembeli adalah raja). Sehingga kekesalan pelanggan terhadap *product* yang ditawarkan tidak sempat diceritakan kepada pelanggan lain yang berakibat menurunnya citra dan ketidakpercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kunci sukses ini tidak hanya akan mempertahankan pelanggan akan tetapi justru akan menciptakan pelanggan baru dan menciptakan pasar baru.

Sadar Berada pada Sistem Sosial

Perusahaan adalah milik masyarakat dan berada di tengah-tengah masyarakat serta membutuhkan peran masyarakat sekitarnya. Apalagi bagi perusahaan yang *Go Public* sudah pasti harus memperhatikan *stakeholders* yakni mereka yang menaruh minat besar terhadap jalannya perusahaan atau disebut pemangku kepentingan. Dan tidak hanya itu saja perusahaan harus memperhatikan pula faktor-faktor luar yang secara langsung ataupun tidak ikut membantu dalam operasionalisasi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Mereka adalah pekerja itu sendiri, *supplier* (pemasok), pelanggan, pers, pemerintah, lembaga-lembaga keuangan serta publik yang ada dalam masyarakat.

Dengan kata lain perusahaan tidak mungkin hidup sendiri melainkan merupakan

pelaku dalam sistem sosial masyarakat yang ada dan bertanggung jawab terhadap masyarakat sekitarnya. Yang penting bahwa perusahaan harus menjalin hubungan timbal balik yang akrab, sehingga antara satu dengan yang lain terjadi hubungan yang harmonis dengan iklim saling percaya dan mendukung.

Proaktif terhadap Pergeseran Paradigma Pemasaran

Paradigma adalah suatu cara pandang/berfikir bagaimana melihat dunia ini. Paradigma tersebut menjelaskan kepada kita tentang dunia dan dapat membantu untuk memprediksi perilakunya. Jadi, dengan paradigma tersebut diharapkan mampu menciptakan sejumlah pengharapan tentang apa yang mungkin akan terjadi di dunia berdasarkan sejumlah asumsi (Smith, 1975, Dalam Basu S. 1997). Pergeseran paradigma dapat diartikan sebagai suatu “permainan” baru, sejumlah aturan baru. Pergeseran paradigma pemasaran dapat disebutkan beberapa karakteristiknya :

1. Dari *mass marketing* (pemasaran masal; artinya pemasaran memfokuskan pada semua orang dianggap membutuhkan satu macam produk) ke *target marketing* (pemasaran sasaran; artinya pemasaran memfokuskan pada kelompok pelanggan sasaran yang lebih kecil, tidak bersifat masal) (Basu, S. 1997).
2. Dari *mass marketing* ke *interactive marketing* (pemasaran interaktif) yaitu pemasaran yang menjalin hubungan dan komunikasi langsung dengan pelanggan, dengan menggunakan media interaktif, televisi interaktif, basis data, pusat-pusat panggilan, dan transmisi data elektronik (Molenaar, 1996, Dalam Basu S., 1997), sehingga terjalin hubungan yang akrab dan dapat berlangsung dalam jangka panjang.
3. Dari *transaction marketing* (pemasaran memfokuskan pada transaksi atau pertukaran) ke *relationship marketing* (pemasaran yang menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang/mempertahankan hubungan secara berkesinambungan) (Basu,S 1997).
4. Menciptakan strategi menyerang dengan cara mengidentifikasi lawan, mengetahui kelemahan lawan, dan menyerang sisi kelemahan lawan dari persaingan sehingga akan dapat menguasai pasar atau membawa mayoritas pelanggan keluar dari persaingan (Kotler, 1997).
5. Dari *customer satisfaction* (mengarahkan pada kepuasan pelanggan) ke *lasting customer enthusiasm* (memfokuskan pemasaran pada aspek-aspek kognitif, afektif, dan konatif dalam diri pelanggan, sehingga diharapkan terjadi keakraban dengan pelanggan seperti halnya saudara).
6. Dari *convention customer* (pemasaran yang memfokuskan pada produk yang belum ramah pada lingkungan) ke *green customer* (pemasaran yang memfokuskan pada produk-produk yang hijau sehingga tidak berpengaruh pada bumi dan lingkungan mis; produk tanpa *aerosol* dll. pada pelanggan) (Ottman, 1994, dalam Basu S., 1997).

7. Dari *traditional marketing system* (pemasaran yang mendasarkan program-program pemasarannya pada apa yang telah mereka lakukan pada masa lalu) ke *customer engineering system* (sistem yang terfokus pada pelanggan, terintegrasi, dan didasarkan pada pengukuran yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi pemasaran melalui teknologi informasi, dengan menempuh cara; menganalisis pelanggan, mengembangkan basis data yang lengkap, menciptakan ancangan penjualan seperti *direct selling* (penjualan langsung), periklanan via internet, *telemarketing*, pameran dagang, *e-commerce*, dan merealisasikan tahapan-tahapan di atas dengan melakukan pengukuran-pengukuran).

Proaktif Terhadap Kekuatan yang Membentuk Perekonomian Global

Perekonomian global terbentuk oleh adanya dorongan berbagai kekuatan mencakup: Perubahan teknologi yang tercermin pada migrasi/transfer industri dari negara maju ke negara sedang berkembang. Realokasi sumber-sumber dari industri yang padat karya dan modal tradisional ke industri yang padat teknologi dan keahlian. Tingkat inovasi yang semakin tinggi, menyangkut kecepatan, ketersediaan, dan efektivitas biaya komunikasi internasional. Semuanya perlu diperhatikan dan dipertimbangkan sebelum ikut terjun menjadi pelaku di pasar global di antara kekuatan-kekuatan yang ada.

Analisis kompetitif harus dijadikan intinya rencana strategik. Untuk memenangkan persaingan perlu menjaga posisi di pasar yang sudah eksis dengan keahlian yang meliputi keunggulan perekayasaan atau keahlian teknik atau suatu kemampuan untuk merespon perubahan secara cepat dan efektif. Dan sumber-sumber unggul (*superior*) yang meliputi skala fasilitas manufaktur, lokasi, jaringan distribusi, dan lain-lain. (Mazur and Hogg, 1993). Hamel dan Prahalad (1989) mengemukakan bahwa ada 4 pendekatan sukses terhadap kompetitif inovasi negara Jepang dalam membangun bisnis global, di mana manajemen barat berusaha menirunya, yaitu :

1. Membangun sumber bisnis baru yang menguntungkan melalui perbaikan keahlian secara kontinyu dan sistem pembelajaran sesuatu yang baru.
2. Penekanan pada terobosan melalui analisis kebijaksanaan konvensional yang ada di pasaran dan penemuan suatu dasar strategi “serangan” yaitu keluar dari daerah “okupasi pemimpin-pemimpin industri”.
3. Mengubah peraturan permainan dengan menyesuaikan perkembangan yang terjadi.
4. Bersaing melalui usaha kolaborasi/partnership.

Proaktif Mengembangkan Kerangka Kerja Strategi

Tujuan diciptakan suatu strategi adalah satu yaitu untuk meningkatkan keuntungan, maka perlu kerangka kerja strategi yang fleksibel dan dinamis dalam bersaing terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan pasar dan pelanggan. Oleh

karena itu ada beberapa prinsip yang perlu diikuti untuk mencapai tujuan tersebut:

1. Menyeleksi pasar yang tumbuh-berkembang (*growing*) dan menyeleksi pasar untuk menumbuhkan perkembangan; kemudian kajilah masalah demografi, sikap, dan gaya hidup pelanggan, serta teknologi.
2. Tujukan pada “*market share*”, bukan melalui harga atau produk tetapi melalui orang.
3. Menerima orang dengan nilai yang benar serta melatih dan memotivasi mereka.
4. Usaha untuk meningkatkan pasar.
5. Menurunkan biaya melalui penggunaan teknologi informasi yang canggih dan terpadu.
6. Hendaknya jangan “merasionalisasikan” produksi dan menyingkat waktu yang ada, tetapi tingkatkan jalur informasi kepada pelanggan dan ciptakan nilai tambah.
7. Laksanakan audit pemasaran untuk mengevaluasi penyimpangan yang ada dari rencana semula dengan kenyataan sesungguhnya, dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan yang mendukung strategi pemasaran tersebut.

Dari faktor-faktor di atas itulah yang perlu dipahami dengan benar oleh pelaku bisnis yang kemudian dilakukan antisipasi dan diupayakan bagaimana faktor-faktor tersebut dapat dikendalikan dengan baik dan bisa dilaksanakan dengan mudah.

Pertama, Menyusun Strategi dan kemudian Struktur. Tantangan perusahaan global adalah harus pandai menyusun strategi agar dapat mencapai sukses dalam berbisnis. Strategi bisnis yang baik adalah strategi yang dapat menghasilkan peningkatan “business results” seperti meningkatkan keuntungan (*profit*), pangsa pasar yang berkembang, *Return on investment* yang memuaskan dan lain-lain. Setelah strategi dirancang dengan cermat, baru dipikirkan wadah yang akan mendukung terciptanya strategi tersebut. Disinilah pentingnya peranan struktur organisasi dan staf-stafnya menjadi sangat menentukan. Jadi pola pikir bahwa menyusun strategi dahulu baru kemudian struktur dibentuk merupakan pemikiran baru dalam paradigma baru yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis.

Kedua, dalam perancangan struktur organisasi ini ada faktor yang penting yaitu bagaimana dalam mengambil keputusan perlu diberikan satu hak/wewenang kepada organisasi bawahannya atau kebijakan yang diambil melalui pendekatan desentralisasi artinya wewenang harus diberikan kepada organisasi dibawahnya dan memperkuat organisasi di daerah tanpa harus kehilangan kendali dari pusat. Jadi perusahaan akan dipecah dan dikelompokkan menjadi unit-unit yang lebih kecil sembari memberi wewenang yang lebih besar. Sehingga akan lebih fleksibel, inovatif, cepat dan adaptif terhadap perubahan yang terjadi.

Dengan kata lain perusahaan yang terlalu besar cenderung lamban, birokratis dan kurang cepat merespon pasar, sebagai akibatnya prosentase laba yang dicapai jarang bisa menyaingi perusahaan kecil maupun menengah. Maksud dari perubahan struktur di atas adalah Perusahaan diupayakan tetap besar tetapi kecil, artinya perusahaan

mengkombinasikan sumber daya sebagai perusahaan besar dengan mencapai kesederhanaan dan kegesitan seperti perusahaan kecil. Sehingga seolah-olah seperti multi unit, di mana unit-unit yang dikembangkan ke arah pasar agar produk distribusinya dapat berkembang serta dapat melayani pelanggan dengan baik. Pada gilirannya akan dapat meraih peluang pasar yang optimal. Sumber daya yang ada dapat difokuskan pada perubahan pasar untuk meningkatkan keunggulan (*advantage*) dan menciptakan nilai (*value*) yang lebih berorientasi pada pelanggan.

Ketiga, Berupaya menjadikan SDM untuk berpandangan Global. Memahami lebih jauh tentang SDM yang akan terpakai di era global dan pasar bebas 2020, maka dibutuhkan beberapa persyaratan-persyaratan yang mutlak yang harus dimiliki SDM kita yaitu :

1. *Berpandangan Luas*. Di abad 21 nanti pandangan yang luas yang akan membedakan antara SDM yang dapat beradaptasi di masa yang akan datang, dan SDM yang tertinggal dengan adanya perubahan zaman (*resistance to change*). SDM tidak boleh berpandangan picik atau sempit tetapi harus mampu berpandangan luas jauh ke depan dan memiliki cakrawala berfikir yang kreatif. Implikasi dari pandangan yang luas ini dapat diartikan bahwa SDM harus belajar mengerti "*context*" (latar belakang) untuk mendapatkan pengertian yang benar tentang apa yang terjadi di sekitarnya. Akibatnya dia harus "berfikir global dan bertindak lokal" terutama menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Oleh karena itu SDM masa depan harus dibekali pengetahuan yang luas dan mendapat kunci bagaimana cara untuk memenangkan persaingan (Basu S, 1997).
2. *Menemukan makna dalam Ketidakpastian*. Menyongsong abad 21 para pelaku bisnis perlu mengenal sesuatu waktu yang penuh dengan ketidakpastian dan saat yang membingungkan serta dapat menerima berbagai kontradiksi atau paradoks. Untuk itu pelaku bisnis tidak perlu terkejut dan harus menerima kenyataan yang terjadi. Untuk dapat menerima dan mengelola kontradiksi yang terjadi maka kita harus dapat menerima pendapat dari orang lain yang lebih bisa merancang konsep-konsep yang dapat meningkatkan kemampuan dalam bersaing (pesaing). Hal yang patut direnungi untuk dapat hidup dalam ketidakpastian ini adalah *High Trust Culture*. Komposisi pekerja di tahun 2000 dan seterusnya akan berbeda dengan komposisi pekerja saat ini. Dapat dipastikan bahwa abad 21 mendatang para pekerja Indonesia akan banyak berhubungan dan bekerja sama dengan pekerja asing yang memiliki latar belakang dan budaya yang berbeda. Oleh karena itu Sumber daya pekerja Indonesia mendatang diharapkan lebih sensitif terhadap perbedaan-perbedaan ini, sehingga mereka bisa bekerja bersama sebagai satu kelompok yang baik. Jangan perbedaannya yang dibesar-besarkan tetapi patut dipelajari bagaimana menjembatani perbedaan ini sehingga kesatuan tujuan dapat tercapai dengan

baik. Karena bangsa Indonesia sudah terbiasa menghadapi berbagai keanekaragaman budaya dan suku serta agama yang diakui di Indonesia.

Proaktif memahami Dimensi Legal

Jika perusahaan ingin masuk ke pasar global, maka dimensi legal atau peraturan-peraturan yang berlaku yang berhubungan dengan perkembangan hukum internasional dalam kaitannya dengan pemasaran global perlu difahami terlebih dahulu. Atau jika perlu, bisa mengambil bantuan hukum (*lawyer*, misalnya) karena begitu rumitnya aturan-aturan yang mengatur hukum bangsa-bangsa sejangat itu. Misalnya hal yang berhubungan dengan pendirian bisnis di suatu negara, apakah ada perbedaan antara pemasaran domestik dan global, kemudian mengenai hak paten dan aturan brand, aturan pajak, dan kontrak perjanjian-perjanjian dagang. Atau hal-hal informal yang perlu dipertimbangkan misalnya adanya pemberian komisi, suap, hukum *antitrust*. Atau salah satu yang berpengaruh terpenting pada urusan bisnis berhubungan dengan tindakan dari badan-badan yang mengatur hal-hal seperti pengendalian harga, pengkajian ekspor dan impor, praktik perdagangan, memberi label, sampai pada iklan, dan lain sebagainya.

Kesimpulan

Persaingan global telah menciptakan peluang dan tantangan bagi perusahaan yang ingin berperan dengan posisi yang kuat. Arena persaingan tidak hanya terjadi di luar negeri, tetapi juga terjadi di dalam negeri. Oleh karena itu perlu kiranya persiapan yang menyeluruh baik dari sumber daya, sumber dana, teknologi, struktur, dan pendukungnya sehingga tetap dapat mempertahankan jati dirinya, visi dan misinya, sadar akan pada lingkungan global dengan berbagai sifat dan kultur yang beragam, maka perlu strategi yang bersifat mikro dan makro. Kemudian sikap proaktif dari respon perubahan yang bersifat global, maka perlu memahami kiat-kiat khusus mengenai persaingan global, aspek dimensi legal/hukum, yang bersifat global, serta kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi pasar dunia, sehingga dapat mencapai sasaran yang diinginkan.

Daftar Pustaka

- Basu Swastha Dharmmesta, 1997, "Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Dalam Era Persaingan Global", *Majalah Kelola*, No. 16/VII/1997-MM-UGM Yogyakarta.
- Basu Swastha Dharmmesta, 1997, "Pergeseran Paradigma Dalam Pemasaran", *Majalah Kelola* No. 15/VI/1997-MM-UGM Yogyakarta.
- Hermawan Kertajaya, 1994, "*Marketing Plus-2*", Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Jemsly Hutabarat, 1997, "*Visi Kualitas Jasa "Membahagiakan Pelanggan" Kunci Sukses Bisnis Jasa*", *Majalah Manajemen Usahawan Indonesia* Edisi No. 05/TH.XXVI Mei 1997.

- Kenichi Ohmae, 1991, *Dunia Tanpa Batas Kekuatan Strategi di Dalam Ekonomi yang Saling Mengait*, Alih Bahasa Drs.F.X. Budiyanto, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Laura Mazur dan Annik Hogg, 1993, *Marketing Challenge*, Addison-Wesley Publishing Company.
- Michael E. Porter, 1995, *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing* terjemahan Agus Maulana, Penerbit Airlangga, Jakarta.
- Philip Kotler, 2004, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Warren J. Keegen, 2008, *Global Marketing Management*, Fourth Edition, Prentice-Hall, Inc.