

PERSPEKTIF PEMASARAN GLOBAL DALAM BISNIS INTERNASIONAL

M. Farid Wajdi

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
E-mail: farid_solo@yahoo.co.id

Abstrak

Bisnis pada saat ini merupakan hubungan-hubungan global antar perusahaan multinasional yang akan mewujudkan norma, terutama bagi perusahaan yang mempunyai usaha meningkatkan shareholder value melalui penerapan strategi pertumbuhan jangka panjang. Para manajer yang bertanggung jawab dalam memimpin organisasi-organisasi ini, apakah perusahaan tersebut berskala besar atau kecil, perlu mengetahui tidak hanya isu-isu yang terlibat dalam pasar global (global marketing) tetapi juga perspektif khusus dan umum yang diperlukan untuk mengembangkan strategi global yang efektif. Aspek penting yang harus dilibatkan untuk menentukan keputusan bidang strategi global adalah kemampuan untuk berpikir global: kemampuan untuk mengetahui pasar internasional dengan memperhatikan sumber demand dan supply, dan metode manajemen dan marketing yang efektif.

Kata Kunci: *global marketing, internasional marketing, pemikiran global, pasar domestik, peluang pertumbuhan, kultur pasar global*

Abstract

Business today as global relationships between multinational companies would realize the norm, especially for companies that have a business increase shareholder value through the implementation of long-term growth strategy. The manager has responsible in leading these organizations, whether the company is large or small, need to know not only the issues involved in global markets but also specific and general perspective necessary to develop an effective global strategy. Important aspects that should be involved in the decision making process of global strategy field has the ability to think globally: the ability to know the international market taking into account the demand and supply sources, and methods of management and effective marketing.

Kata Kunci: *global marketing, internasional marketing, pemikiran global, pasar domestik, peluang pertumbuhan, kultur pasar global*

Pendahuluan

Pada tahun 2010-an ini dunia bisnis hiburan Indonesia disuguhi gegap gempitanya berbagai produk budaya Korea, meliputi musik, penyanyi, *boyband* dan *girlband*, juga aktor-aktris dan film-filmnya, bahkan fashion Korea. Istilah penyebaran budaya pop Korea yang mendunia itu, dikenal dengan *Hallyu*, *Korean Wave*. Pemasaran produk budaya Korea tidak hanya terjadi di Indonesia tapi memang sudah mendunia. Korea telah berhasil melakukan bisnis global.

Penting untuk membedakan pengertian antara global marketing dengan internasional marketing. Global marketing memandang dunia secara menyeluruh sebagai pasar sasaran. International marketing menggambarkan tindakan-tindakan perusahaan yang ada di satu negara dan mengembangkan metode-metode untuk memasarkan produk-produk sejenis/sama di negara-negara lain.

Pada masa lalu, perusahaan berwawasan marketing internasional akan mencari peluang pasar di negara-negara lain yang dekat dengan struktur pasar negara domestiknya. Misalnya,

perusahaan Jerman dapat menjual produknya di Switzerland atau Itali hanya dengan melakukan penyesuaian minor. Perusahaan-perusahaan Amerika Serikat dapat melakukan ekspansi ke Kanada atau Inggris dengan relatif mudah. Namun bagi siapa saja khususnya bagi para pemasar seiring perkembangan bisnis masa depan wawasan internasional tidak cukup lagi, perlu untuk memahami perspektif global marketing.

Salah satu dari perspektif penting bagi para manajer saat ini adalah kemampuan untuk berpikir secara global. Kemampuan berpikir secara global tidak hanya terbatas pada tingkat kemampuan individu tetapi juga secara langsung mampu menguasai dalam bidang filosofi korporasi dan keterampilan operasi korporasi. Kemampuan dalam bidang filosofi korporasi dan keterampilan dalam bidang korporasi merupakan suatu kunci pokok untuk mencapai kemakmuran individu dan organisasi dalam ekonomi global. Kemampuan untuk berpikir secara global merupakan pijakan bagi berbagai perspektif dan isu manajerial yang akan dibahas dalam buku ini.

Pemikiran Bisnis Global

Perspektif pasar global dapat bersifat umum atau khusus. Perspektif umum mencakup proses segmentasi antar-pasar, sedangkan perspektif khusus mencakup mengetahui bagaimana cara membuat kerangka dan mencapai segmen kaum remaja global (*global teenage*), segmen *global green*, ataupun juga segmen masyarakat makmur.

Pemikiran global dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengetahui pasar negara asing dengan memperhatikan: (1) sumber-sumber *demand*, (2) sumber-sumber *supply* dan, (3) metode-metode manajemen dan marketing yang efektif. Sumber-sumber dan metode tersebut dikatakan sebagai dimensi pokok pemikiran global, dan mampu mendatangkan hasil-hasil praktis untuk organisasi-organisasi bertaraf internasional (Lihat *Tabel 1*)

Pemikiran global merupakan hal yang penting untuk mempelajari isu-isu makro *marketing* dan mikro marketing. Sedangkan sebagai dasar untuk berpikir secara global dalam analisa makro marketing adalah standar hidup dan lingkungan pemasaran dari suatu negara,

Terdapat beberapa negara mampu menghasilkan pendapatan dolar per kapita yang sangat tinggi selama berpuluh-puluh tahun. Pendapatan yang sangat tinggi tersebut sedikit berubah-ubah setiap tahun, tergantung atas fluktuasi mata uang, tetapi Switzerland sering berada pada peringkat paling atas, sedangkan Jepang juga berada pada peringkat tinggi dan kadang-kadang berada pada peringkat kedua. Sebagai keuntungan ekonomi terbesar diraih Singapura dalam dekade-dekade belakangan ini, dan sering negara tersebut mendapat julukan sebagai negara yang mempunyai "Keajaiban Ekonomi di Kawasan Timur".

Tabel 1. Pemikiran Global

PEMIKIRAN GLOBAL	
Dimensi	Hasil Praktis
▪ Mengetahui <i>demand</i>	▪ Bagaimana cara memahami pasar global
▪ Mengetahui sumber <i>supply</i>	▪ Bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber yang lebih efisien
▪ Mengetahui metode manajemen dan metode marketing	▪ Bagaimana cara memproduksi dan memasarkan dengan lebih efektif

Logikanya suatu negara bisa makmur karena mempunyai "sumber-sumber kekayaan alam". Akan tetapi Switzerland, Jepang dan Singapura tidak mempunyai sumber kekayaan minyak, mempunyai sedikit persediaan mineral dan sedikit tanah (dan kebanyakan tanah di Switzerland dan di Jepang berupa pegunungan). Sebaliknya Rusia, Nigeria dan Brazil merupakan contoh negara yang kaya dengan sumber-sumber alam tetapi standar hidup para konsumen rendah.

Mengapa suatu negara semakin lebih makmur sedangkan negara lain tidak dapat dijawab melalui nilai-nilai (*values*) yang dapat ditemukan di setiap negara. Kuncinya adalah bagaimana masyarakat di negara tersebut menyesuaikan dirinya sendiri dengan pasar global, metode pasar global dan metode manajemen global. Kemampuan untuk memikirkan ekonomi global rupanya telah menjadi kultur masyarakat Jepang dan Switzerland.

Kemampuan masyarakat Singapura untuk memikirkan tentang ekonomi global nampaknya tidak begitu nampak, akan tetapi hal tersebut akan sangat transparan seandainya kita berkunjung ke Singapura. Singapura adalah sebuah negara dengan memiliki standar hidup tinggi bagi sebagian besar rakyatnya, sedikit sekali terjadi kejahatan, lingkungannya bersih, dan merupakan salah satu negara yang mempunyai kemampuan tinggi dalam bidang komputer. Di samping hal tersebut masih banyak kemakmuran yang dicapai Singapura dengan cara menelusuri perspektif global di negara tersebut.

Pemikiran global memberikan banyak perspektif untuk mengetahui isu-isu makro marketing dan isu mikro marketing. isu-isu makro marketing tersebut sebagai lingkungan strategi marketing merupakan elemen-elemen kritis/penting. Untuk memahami yang dimaksud dengan sebuah perusahaan berorientasi pada global, maka satu cara untuk menjawab pertanyaan ini adalah meneliti keberhasilan sebuah perusahaan berorientasi pada global.

Pentingnya Pemikiran Global

Pemikiran global merupakan suatu perspektif penting bagi para manajer di semua tipe ataupun ukuran perusahaan. Banyak analisis industri berpendapat bahwa strategi pasar global hanya ada di perusahaan multinasional. Tentunya globalisasi merupakan suatu dimensi penting untuk mempertahankan kelangsungan hidup korporasi yang berpotensi, seperti General Motors, IBM, Sony, Philipps, Netle, Debeers, IKEA, McDonald's, dan banyak perusahaan lain yang penjualan dan jumlah karyawannya di luar wilayah domisili sering mencapai lebih dari 50%.

Pengaruh-pengaruh globalisasi tidak hanya terbatas pada korporasi berskala besar. Disebabkan karena ukuran, perusahaan berskala kecil cenderung lebih fleksibel dan dengan lebih mudah dapat menyesuaikan diri dengan pasar-pasar lokal daripada perusahaan berskala besar (Blackweel and Stephan 1991). Terbukti 80% dari 100.000 perusahaan Amerika Serikat yang bergerak dalam bidang ekspor adalah bisnis-bisnis kecil.

Globalisasi pasar memerlukan semua tipe manajer yang mampu menangani dalam bidang pemasaran. Keharusan untuk mengembangkan

perspektif global dapat ditempuh dengan cara mengidentifikasi beberapa kekuatan yang mempengaruhi globalisasi pasar dan kompetisi internasional. Menurut Porter, kekuatan-kekutaan tersebut diketahui dengan cara melibatkan hal-hal berikut:

1. Kesamaan perkembangan di antara negara-negara dalam hal tersedianya infrastruktur, penyaluran distribusi, dan pendekatan pemasaran.
2. Pasar modal global yang mudah cair (berubah-ubah). Pasar modal nasional tumbuh berkembang menjadi pasar modal global disebabkan karena besarnya arus dana yang tersedia di antara negara.
3. Restruktur teknologi, yaitu realisasi kompetisi baru secara global sebagai akibat dari revolusi industri seperti revolusi dalam bidang ilmu mikroelektronika.
4. Kompetisi global baru, yaitu suatu perubahan kompetisi dari kompetisi yang sifatnya tradisional menjadi kompetisi yang sifatnya global.

Perspektif Globalisasi antarNegara

Ada banyak perbedaan perspektif globalisasi antara negara Jerman dan negara Jepang. Pada masa Perang Dingin bangsa Jepang dilarang berperang dengan menggunakan kekuatan militer. Sebab Jerman harus berperang melawan Uni Sovyet, negara Jerman Barat lebih menggunakan peran kekuatan militer daripada Jepang. Bersamaan dengan terjadinya Perang Dingin antara Amerika dan Uni Sovyet, negara-negara lain mulai untuk membangun kembali sumber-sumber ekonomi mereka sebagai persiapan untuk menghadapi ekonomi yang lebih global. Dengan Runtuhnya Tembok Berlin, seorang peneliti Dennis Long, (1992) dengan menggunakan gaya filsafat monarki kuno mengatakan bahwa "*The Cold War is over. Long Live the Cold War.*" Tetapi perang dingin baru harus mulai diperjuangkan demi kepentingan prinsip ekonomi dalam penerapan strategi bisnis. Perusahaan dan negara yang memenangkan perang ini tidak akan menjadi perusahaan dan negara yang mengandalkan sebagian besar kemampuannya pada sumber-sumber kekuatan militer, atau bahkan mengandalkan sebagian besar kemampuannya pada sumber-

sumber kekayaan alam maupun fisik. Akan tetapi perang dingin baru tersebut sepenuhnya bersifat global dan akan dimenangkan oleh individu atau organisasi yang mengandalkan perspektif pasar global dan manajemen global yang paling efektif.

Runtuhnya Perang Dingin tidak disebabkan oleh pertentangan filsafat Marxisme dengan Lenisme, melainkan disebabkan oleh aliran empirisme. Dapat diibaratkan bahwa Jerman Timur mampu menembus Tembok, dengan bantuan peralatan televisi (dengan menggunakan istilah bahasa secara literal) dan melihat bahwa sistem pasar memproduksi sejumlah besar telepon dan mobil, sedangkan komunisme tidak. Tidak lagi terjadi perang antara komunisme dan kapitalisme; sekarang ini perang terjadi antara berbagai tipe aliran kapitalisme menurut versi Amerika, Jepang dan Jerman.

Dalam bukunya *Head to Head*, Laster Thurow (1993) mengatakan bahwa ada lebih dari 340 juta konsumen di pasar Eropa dan disimpulkan sebagai pasar terbesar di dunia. Negara-negara dominan akan menentukan peraturan-peraturan ekonomi dan pemasaran untuk negara-negara lain. Akan tetapi Kesepakatan Umum tentang Pajak/Bea dan Perdagangan (GATT) telah melemahkan sebagian alasan untuk membuat peraturan tersebut; Amerika tidak lagi menentukan peraturan-peraturan ekonomi dan pemasaran. Pada abad ke-19 Inggris mempunyai pengaruh yang sangat kuat di dunia dan membuat peraturan-peraturan ekonomi global. Pada abad ke-20 Amerika mempunyai pengaruh yang sangat kuat untuk membuat peraturan-peraturan bahwa para manajer harus belajar seandainya mereka ingin berbuat secara global. Berdasarkan analisa Thurow, pada abad ke-21 manajemen dan pemasaran akan didominasi oleh negara-negara Eropa, terutama akan didominasi oleh negara Jerman bersatu yang besar dan kuat secara ekonomi.

Perspektif Manajerial: Peluang Global

Meningkatkan nilai pemegang saham (*shareholder value*) dapat dijadikan sebagai acuan dasar strategi korporasi. Pertumbuhan yang dapat dipertahankan dalam jangka panjang merupakan semboyan yang menjadi tanggung jawab manajemen senior perusahaan atas keinginan keuangan bersa-

ma-sama (*financial community*), sedangkan manajemen senior perusahaan tersebut menghendaki manajer pemasaran untuk membantu mengarahkan pertumbuhan. Untuk mencapai tujuan pertumbuhan jangka panjang baik perusahaan yang berskala besar maupun kecil perlu menggunakan pendekatan strategi kompetisi global.

Setidak-tidaknya ada dua alasan untuk menitikberatkan pembaharuan strategi pasar global. *Pertama*, menurunnya angka pertumbuhan penduduk seiring dengan adanya *saturasi* (kejenuhan) pasar domestik di negara-negara makmur. *Kedua*, pertumbuhan global mengakibatkan menurunnya kebutuhan tenaga kerja manusia dalam ekonomi industri.

1. Kejenuhan Pasar Domestik di Negara-negara Makmur

Perusahaan yang berorientasi pada pertumbuhan perlu menciptakan pertumbuhan peluang pasar untuk menaikkan keuntungan. Sering hal ini memerlukan perspektif global untuk menentukan bagaimana pertumbuhan peluang pasar tersebut memusatkan dan tidak memusatkan variabel populasi dan kemampuan daya beli hanya pada internal negara.

Penurunan Angka Kelahiran

Menurut sejarah kemampuan daya beli terutama didominasi oleh negara-negara Amerika Utara, Eropa dan Jepang. Akan tetapi negara-negara makmur ini ingin menurunkan jumlah penduduk pada dekade mendatang. Jumlah dan pertumbuhan penduduk Amerika Serikat begitu besar/tinggi sehingga perusahaan-perusahaan negara tersebut jarang menghadapi kejenuhan (*saturasi*) pasar domestik. Sekarang ini, seiring dengan menurunnya pertumbuhan penduduk Amerika Serikat, untuk mencapai keberhasilan banyak perusahaan Amerika Serikat mempunyai tenaga pendorong dengan cara memanfaatkan segmen-segmen inti yang sama seperti yang telah digunakan sebelumnya, tetapi segmen-segmen yang sama tersebut dapat ditemukan di negara-negara lain. Hal tersebut bukan merupakan suatu kebetulan sehingga sebagian perusahaan yang paling sukses dalam era global terdapat di negara-negara seperti Switzerland dan Belanda dan Jepang. Negara-negara ini memerlukan strategi

global untuk meningkatkan *shareholder value* (ESV) perusahaan.

Peluang Pertumbuhan

Ada beberapa negara yang diperkirakan mampu tumbuh dengan cepat. Negara yang pertumbuhannya paling tinggi (cepat) di dunia adalah India, dan Cina sebagai negara terbesar di dunia pada abad mendatang. Negara Kenya merupakan salah satu negara yang pertumbuhannya paling tinggi berdasarkan pada kenaikan persentase, yaitu meningkat mencapai 4,2% setiap tahun. Kemudian negara lainnya adalah Bangladesh. Berdasarkan data penduduk di dunia, Bangladesh menduduki urutan ke delapan dalam hal jumlah kepadatan penduduk dan pertumbuhan penduduknya tinggi.

Perbedaan antara angka pertumbuhan negara berkembang dan negara sedang berkembang menyebabkan perombakan strategi pasar global. Pada tahun 1950, hanya ada 8 negara di antara 15 negara yang jumlah penduduknya terpadat di dunia, mereka adalah negara-negara sedang berkembang. Akan tetapi akhir-akhir ini jumlahnya mencapai 10, dan pada sekitar tahun 2050 diperkirakan mencapai 13.

Perusahaan yang tidak memiliki perspektif global secara memadai akan mempunyai keterbatasan kemampuan untuk ikut serta berpartisipasi dalam pertumbuhan dan kemajuan dunia, khususnya untuk produk-produk seperti makanan, energi, bahan konstruksi, barang-barang kapital, mobil dan barang-barang lain yang sifatnya bertahan lama, dan banyak produk industri yang dibutuhkan untuk memproduksi barang dan jasa yang diperlukan oleh negara-negara industri baru dan yang mempunyai pertumbuhan tinggi. Dari perspektif ekonomi, tantangan-tantangan terbesar yang harus dihadapi oleh negara-negara "makmur" yang menginginkan perluasan peluang pasar untuk produk-produknya pada masa mendatang mungkin harus membantu negara-negara "miskin" sampai pada titik di mana negara-negara "miskin" tersebut menjadi cukup "makmur" untuk menyediakan peluang pasar yang cukup kuat secara ekonomi untuk produk-produknya (produk negara-negara "makmur").

Peluang pasar yang menjajikan atas produk baik barang maupun jasa berada di negara-negara yang mempunyai pertumbuhan penduduk dan per-

tumbuhan sumber penghasilan ekonomi. Penelitian tentang pertumbuhan penduduk dan kemampuan daya beli dilakukan oleh para analis konsumen di kawasan negara-negara Pasifik. Negara-negara Hongkong, Singapura, Malaysia, dan Korea Selatan mempunyai pertumbuhan penduduk yang lebih tinggi daripada negara Eropa dan mempunyai pendapatan yang relatif tinggi. Akhir-akhir ini, Cina dan India mempunyai GNP per kapita rendah, tetapi negara-negara tersebut mempunyai daya pikat tersendiri bagi para pelaku pasar (*marketer*) internasional disebabkan karena ukuran jumlah penduduk dan jangka pertumbuhan penduduknya tinggi.

2. Kemakmuran Pribadi dan Menurunnya Kebutuhan Ekonomi Tenaga Kerja

Kunci untuk mengejar karir tinggi adalah secara pribadi harus memberikan sumbangan pada sebuah perusahaan yang sedang tumbuh. Seorang individu yang bekerja di sebuah perusahaan yang sedang tumbuh tetapi secara pribadi sedikit memberikan sumbangan mungkin dipertahankan oleh beberapa perusahaan sebagai tempat di mana dia bekerja sebelumnya. Dalam lingkungan kompetisi sekarang ini, individu-individu seperti ini biasanya tersisih dari tempat kerja. Seorang individu yang secara pribadi produktif tetapi bekerja di sebuah perusahaan yang menurun di pasar sasaran juga tidak mempunyai jaminan atau keamanan kerja. Dengan demikian kunci kemakmuran bagi kebanyakan pribadi individu adalah mengetahui bagaimana secara pribadi memberikan sumbangan bermanfaat pada sebuah perusahaan yang sedang tumbuh.

Permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh banyak sarjana perguruan tinggi dan lulusan Akademi adalah adanya kekhawatiran akan karirnya, karena dalam bidang ekonomi semakin sedikit membutuhkan para tenaga-kerja manusia. Proses yang terjadi pada bidang *agriculture* satu abad yang lalu juga telah terjadi pada bidang manufacturing, dan sekarang sedang terjadi pada karir manajemen kelas menengah dan manajemen "kelas profesional". Di dalam masyarakat agraris, sebagian besar penduduknya perlu untuk bertahan hidup dan bekerja di ladang untuk membantu menyediakan makanan bagi penduduk lainnya. Dengan adanya industrialisasi *agriculture*, hanya ada 3 yang orang dibutuhkan untuk bekerja di

ladang untuk membantu menyediakan makanan yang diperlukan bagi 1000 orang.

Perusahaan-perusahaan seperti IBM dan General Motors memberhentikan berpuluh-puluh ribu tenaga kerja manusia sebagai akibat dari pelayanan jasa yang semakin memuaskan. Pada sekitar awal tahun 1980 AT dan T telah mengurangi karyawannya, dan sekarang ini perusahaan tersebut diposisikan sebagai perusahaan yang mempunyai pertumbuhan yang pesat. AT dan T telah menyentralkan strategi dan struktur global di bawah pengawasan wakil ketua perusahaan, dan perusahaan tersebut berkeinginan untuk meningkatkan pejualannya sampai 200 millar dolar, setidaknya setengah dari penjualan tersebut berasal dari penerapan strategi global. Perusahaan telekomunikasi memberhentikan dua *levels of management*, sehingga mampu menghemat biaya pekerjaan yang dilakukan oleh lebih dari 1.700 orang.

Apa akibat dari perubahan-perubahan yang demikian? Hampir dipastikan bahwa kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap perusahaan semakin tinggi. Untuk memperkerjakan berpuluh-puluh sarjana lulusan akademi pada *levels of management* dianggap mempunyai produktivitas sama seperti memperkerjakan sarjana lulusan akademi pada bidang pertanian. Dengan semakin sedikitnya tenaga kerja manusia yang diperlukan dalam bidang *agriculture, manufacturing*, dan manajemen *korporasi*, perusahaan yang ingin tumbuh dan tetap bertahan harus mampu menciptakan peluang pasar dan strategi baru. Dengan demikian untuk mencapai kemajuan perusahaan-perusahaan tersebut semakin bergantung pada individu-individu yang mempunyai kemampuan untuk berpikir secara global dan mengembangkan strategi pasar global.

Analisis Kultur Pasar Global

Sumber-sumber korporasi harus dilibatkan untuk merancang strategi. Memperkirakan jumlah penduduk dunia pada beberapa dekade mendatang merupakan proses yang harus diperhatikan untuk merancang strategi. Akan tetapi, menentukan perspektif manajerial strategi global tidak hanya sekedar memperhatikan analisa perkiraan dan analisa kuantitatif, tetapi juga memperhatikan apa

yang dinamakan empati kultural (*cultural empathy*).

Sebuah perspektif yang dikatakan esensial untuk mengembangkan strategi pasar global yang mengacu pada empati kultural (*cultural empathy*), dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengetahui logika dan koherensi pandangan hidup orang lain. Untuk memahami empati kultural perlu pengendalian sehingga seseorang tidak sekedar mempertimbangkan nilai pandangan hidup orang lain. Untuk menganalisa kebutuhan konsumen di suatu negara, analisis konsumen harus mengarah pada sistem pemikiran (*meaning system*) konsumen yang dapat diketahui dengan jelas melalui konteks kultur negara tersebut.

Salah satu konsep paling penting dalam mengembangkan strategi pasar global adalah melakukan analisa perbandingan kultur (*cross-cultural*). *Cross-cultural* merupakan perbandingan sistematis tentang perilaku aspek-aspek kultur fisik. *Cross-cultural* dapat juga dikatakan sebagai suatu pendekatan untuk mengetahui segmen-segmen pasar internasional dan di antara kelompok-kelompok dalam masyarakat tertentu. Proses menganalisa pasar dengan menggunakan konsep *cross-cultural* khususnya dapat membantu untuk menentukan elemen-elemen program pasar apa yang harus di-standarkan (*standardized*), dan elemen-elemen apa yang harus di-lokalkan (*localized*).

Strategi global seharusnya perlu disesuaikan dengan menganalisa sistem pasar daripada berusaha merubah pasar yang telah menjadi kebiasaan program pemasaran sebuah perusahaan. Misalnya, perusahaan-perusahaan Amerika Serikat menghabiskan kira-kira 3% penjualan untuk program periklanan. Di negara-negara seperti Australia, rasio penjualan/periklanan mencapai antara 7% sampai 8%, di Swedia kira-kira 5%, di Meksiko 5% lebih, dan di Kanada antara 4% sampai 5%. Sebuah perusahaan Amerika Serikat yang memasuki Australia mungkin meremehkan kebutuhan *budget* untuk periklanan seandainya perusahaan Amerika tersebut tidak mengembangkan perspektif global atas praktek-praktek lokal.

Perubahan pasar sasaran yang cepat menyebabkan pemasar global perlu mengikuti *global trends* untuk memprediksi dan mengetahui lebih baik bagaimana para perilaku konsumen di belahan dunia mengalami perubahan. Hal ini

merupakan suatu proses yang tak pernah tuntas/berakhir. Pembahasan isi buku ini mengarah pada pembahasan tentang beberapa perspektif yang paling berpengaruh dan yang sering digunakan. Dan perlu diperhatikan bahwa pespektif tersebut tidak bermaksud untuk mengganti prinsip dan praktek dasar pemasaran yang telah anda pelajari dalam buku-buku teks yang khususnya membahas konsep-konsep dan strategi-strategi domestik.

Suatu pengalaman domestik dapat bermanfaat dijadikan sebagai pijakan dalam mengembangkan dan atau menciptakan strategi global. Pembahasan isi buku ini tidak dimaksudkan untuk mengganti pengalaman atau buku-buku teks tentang prinsip-prinsip pokok program pemasaran yang efektif. Tetapi, pembahasan isi buku ini bertujuan untuk mengembangkan alternatif-alternatif sifat perspektif global yang akan berguna dalam megembangkan pertumbuhan jangka panjang bagi perusahaan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan juga menyumbangkan kemakmuran ekonomi secara umum dan kemakmuran pribadi para karyawan.

Penutup

Bisnis pada saat ini merupakan hubungan-hubungan global antarperusahaan multinasional yang akan mewujudkan norma, terutama bagi perusahaan yang mempunyai usaha meningkatkan *shareholder value* melalui penerapan strategi pertumbuhan jangka panjang. Para manajer yang bertanggung jawab dalam memimpin organisasi-organisasi ini, apakah perusahaan tersebut berskala besar atau kecil, perlu mengetahui tidak hanya isu-isu yang terlibat dalam pasar global (*global marketing*) tetapi juga perspektif khusus dan umum yang diperlukan untuk mengembangkan strategi global yang efektif.

Aspek penting yang harus dilibatkan untuk menentukan keputusan bidang strategi global adalah kemampuan untuk berpikir global: kemampuan untuk mengetahui pasar internasional dengan memperhatikan sumber *demand* dan *supply*, dan metode manajemen dan marketing yang efektif. Boleh jadi aspek paling penting pemikiran global adalah bukan pengetahuan tentang bagaimana menciptakan peluang pasar di negara-negara lain atau bagaimana cara memanfaatkan sumber di negara-negara lain, akan tetapi

yang lebih penting adalah kemampuan untuk mengetahui bidang pemasaran dan manajemen secara global, dan mengambil metode-metode terbaik secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Albaum, G. Strandskov, J. & Duerr, E. (2005) *International Marketing & Export Management* 4th edition, Pearson Education, Harlow, UK.
- Backhaus, K. Buschken, J. & Voeth, M. (2005). *International Marketing*. Palgrave Macmillan, UK.
- Blythe, J. & Zimmerman, A. (2005) *Business to Business Marketing Management: A Global Perspective*. Thomson learning, London, UK
- Bradley, F. (2005) *International Marketing Strategy*, 5th edition. Pearson Education, Harlow, UK.
- Cateora, P.R. & Graham, J.L.(2005) *International Marketing*, 12th edition, McGraw-Hill, USA
- Czinkota, M. R. & Ronkainen, I. A. (2001) *Best Practices in International Marketing*, Harcourt Brace College Publishers, Fort Worth, TX, USA.
- Czinkota, M. R. & Ronkainen, I. A. (2004) *International Marketing*, 7th edition. Thomson, South-Western, USA.
- Czinkota, M.R. & Ronkainen, I.A. (2007). *International Marketing*, 8th Edition. International Thomson Business Press, London
- David Gertner, 2001. *International Marketing Management (IMM) Course Slides and Notes*, Thunderbird, The American Graduate School of International Management-Summer
- De Burca, S. Fletcher, R. Brown, L.. (2004) *International Marketing: an SME Perspective*, Prentice Hall, Harlow, Essex, UK.
- Doole, I., Lowe, R. (2004) *International Marketing: Analysis, Development, and Implementation*, 4th edition. Thomson Business Press
- Edmunds, H. (2006) *The AMA Guide to the Globe: Managing the International Marketing Research Process*, 1st edition.

- International Thomson Business Press, London
- Ghauri, P. & Cateora, P. (2006) *International Marketing*, 2nd edition. McGraw-Hill, New York, USA.
- Griffin, R.W. & Pustay, M.W. (2007) *International Business*, 5th edition. Prentice Hall Europe, Hemel, Hempstead, UK
- Haarman & Reimer. 1997. *Fragrance Guide: Fragrances on the International Market*. 4th rev. and updated ed. Hamburg: Glöss Verlag.
- Hollensen, S. (2006) *Marketing Planning: A Global Perspective*, Prentice Hall Europe, Hemel, Hempstead, UK
- Hong, Jae W., Muderrisoglu, Aydin, and Zinkhan, George M., 1987. Cultural Differences and Advertising Expression: A Comparative Content Analysis of Japanese and U.S. Magazine Advertising. *Journal of Advertising* 16: 55-68.
- Hout, T., Porter, M.E., and Rudden, E., 1982. How global companies win out, Reprinted from *Harvard Business Review*, September-October, No. 82504
- Jain, S.C. (2001) *International Marketing*, 6 edition, Thomson Learning, London
- Jain, Subhash C. 1996. *International Marketing Management*- 5th edition.
- Jain, Subhash C. 2008. *International Marketing Management*, 3rd Edition, CBS Publishers and Distributors Pvt. Limited, New Delhi.
- Jeannot, J.P. (2004) *Global Marketing Strategies*, 6th edition, Houghton Mifflin Company, Boston, USA.
- Johannsan, J.K. (2003) *Global Marketing*, 3rd edition (international edition), McGraw-Hill, New York, USA.
- Keegan, W. J. & Schlegemilch, B.B. (2001) *Global Marketing Management: A European Perspective*. Pearson Education, Harlow, UK.
- Keegan, W.J. & Green, M.C. (2003) *Global Marketing*, 3rd edition, Prentice-Hall International Inc. Upper Saddle River, NJ, USA
- Kleindl, B. (2007) *International Marketing*, 1st edition. International Thomson Business Press, London
- Kotabe, M.& Helsen, K.(2007) *Global Marketing Management*, 4th edition, John Wiley & Sons. USA.
- Kotler, P., Turner, R.E., 1993. *Marketing Management*- seventh edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall
- Lee, K. & Carter, S. (2005) *Global Marketing Management*, Oxford University Press, New York.
- Levitt, Theodore, 1983. *Harvard Business Review*, *The Globalization of Markets*, May-June
- Levitt, Theodore. 1975. *Harvard Business Review*, *Marketing Myopia*-September-October
- Madden, C.S., M.J.Caballero, and S. Matsukubo. 1986. "Analysis of Information Content in U.S. and Japanese Magazine Advertising," *Journal of Advertising*, 15, 38-45.
- Miracle, G. E., Chang, K. Y., & Taylor, C. R. 1992. Culture and advertising executives: A comparison of selected characteristics of Korean and U.S. television commercials. *International Marketing Review*, 9 (4), 5-17.
- Mulbacher, H., Dahringer, L. and Leih, H. 2006. *International Marketing: A Global Perspective*, 3rd edition, International Thomson Business Press, London.
- Simmons Market Research Bureau. 1997. *Provides annual reports covering television markets, sporting goods and proprietary drugs with demographic data by sex, income, age and brand preferences*.
- Usunier, J.C. & Lee, J.A. 2005. *Marketing Marketing*, 7th edition. Thomson, South-Western, USA.