

## Menembus Pasar Global

Menembus pasar global adalah impian para pebisnis. Beberapa keuntungan yang bisa direguk oleh merek yang sudah eksis di berbagai negara, yaitu: menjanjikan profit yang lebih baik; meraih skala ekonomi yang lebih baik; dan mengurangi ketergantungan pada satu pasar (domestik). Sudah banyak merek Indonesia yang merambah pasar di luar negeri. Sebut saja Kalbe Farma, Indofood, dan Mayora Indah sebagai contoh. Bahkan sebuah produsen perhiasan emas, klien saya, juga sudah masuk pasar ekspor. Daftar merek lokal yang menembus pasar global sudah banyak. Namun, kita masih membutuhkan lebih banyak lagi merek-merek lokal yang berjaya di kancah global.

Selain keuntungan yang bisa diraih, resiko gagal pasti ada. Ketidapahaman pemasar terhadap preferensi konsumen di negara yang dibidik atau regulasi setempat yang berlaku; ketiadaan sumber daya manusia yang memiliki pengalaman internasional, dan hal-hal lain terkait situasi dan kondisi pasar di negara tujuan. Bahkan, perusahaan internasional asal Amerika pun pernah gagal saat pertama kali produk *diaper*-nya masuk ke pasar Jepang.



Membuka pasar baru ke luar negeri adalah strategi yang disebut *market development*, yaitu satu dari empat pilihan strategi perusahaan untuk bertumbuh, yang dipublikasikan *Profesor Igor Ansoff*, di tahun 1957. Strategi *market development* logisnya dilakukan oleh perusahaan ketika strategi *market penetration* sudah optimum di pasar domestik. Terlebih pasar Indonesia sangat besar, keempat terbesar di dunia, dan 40% populasi ASEAN ada di Indonesia. Setelah itu merambah ke negara-negara yang pasarnya memiliki kemiripan dengan Indonesia. Contohnya, Indomie saat ini tidak hanya eksis di ASEAN, tetapi juga ke benua lain seperti Australia dan Eropa. Tahun 2017 saya menemukan merek Indomie di sebuah *minimarket* lokal di London ketika kami sekeluarga berlibur ke sana.

Ketika perusahaan memutuskan masuk ke pasar luar negeri, ada 5 (lima) cara masuk (*modes of entry*), yaitu: *indirect export*; *direct export*; *licensing*; *joint ventures*; dan *direct investment*. *Indirect export* adalah ketika

perusahaan menjual kepada *trader* di pasar domestik yang memiliki akses ke negara tujuan. *Trader* tersebut biasanya membeli produk dari beberapa perusahaan lokal dan mengekspornya ke negara tujuan. Berbeda dengan *indirect-export*, transaksi *direct export* langsung ke *agen* di negara tujuan.

*Licensing*, biasanya dimungkinkan ketika produk/merek perusahaan sudah cukup eksis atau potensi pasarnya besar dan pihak di negara tujuan melihat peluang bagi produk/merek perusahaan di negaranya. Perusahaan memberi lisensi kepada pihak lain untuk memproduksi dan menggunakan serta menjual produk dengan merek perusahaan. Ketika skala ekonomi produk/merek perusahaan di negara tujuan sudah tercapai maka dapat dipilih model *joint venture*. *Mode* terakhir, yaitu *direct investment*, hanya dilakukan ketika potensi pasarnya di negara tujuan sangat besar karena melibatkan investasi yang sangat besar. *Direct investment* memberikan keuntungan yang paling banyak bagi perusahaan dibanding keempat *mode* lainnya. Tetapi juga memiliki resiko yang juga sangat besar.

Kelima *mode* di atas masing-masing memiliki kekurangan dan kelebihan. *Mode* mana yang paling pas berpulang pada kondisi masing-masing perusahaan. Teknologi informasi meningkatkan peluang ekspansi ke pasar global. Pemanfaatan teknologi informasi dan pembangunan aset digital perusahaan (*website* dan akun-akun media sosial) yang optimum memudahkan *brand exposure* di kancah global.

Suhartono Chandra

- Presiden Asosiasi Manajemen Indonesia
- Dosen Marketing Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara