

Menilai dan Menganalisis Pasar

Diajukan untuk memenuhi Tugas Mata Kuliah

Bisnis Global Semester VIII pada Program Studi Manajemen

Dosen: Dr. Rizki Zulfikar., SE., M.SI

Disusun Oleh :

Kelompok 3 / Bisnis Global B

Ari Fahmi Wisuda P	21216128
Rifki Andriansyah	21216140
Yosi Ardian	21216153
Ari Andria Pratama	21216168
Ami Yulianti	21216171
Melia Eka Yuniar	21216399
Nadia Soliha	21216424
Ratu Syaila Annisa N	21216429



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG**

2020

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat, karunia, serta taufik dan hidayah-Nya kami dapat menyelesaikan makalah tentang “Menilai dan Menganalisis Pasar” dalam matakuliah Bisnis Global. Dan juga kami berterima kasih pada bapak Dr. Rizki Zulfikar., SE., M.SI selaku Dosen mata kuliah Bisnis Global yang telah memberikan tugas ini kepada kami.

Semoga makalah sederhana ini dapat dipahami bagi siapapun yang membacanya. Sekiranya Makalah yang telah disusun ini dapat berguna bagi kami sendiri maupun orang yang membacanya. Kami mohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata yang kurang berkenan dan kami memohon kritik dan saran yang membangun demi perbaikan makalah ini di waktu yang akan datang.

Bandung, Juni 2020

Penyusun

Kelompok 3

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	I
DAFTAR ISI.....	II
BAB 1.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Masalah.....	2
BAB 2.....	4
2.1.Penyaringan Pasar.....	4
2.1.1.1 Penyaringan Awal.....	5
2.1.1.2 Penyaringan Kedua - Kekuatan Keuangan dan Ekonomi.....	9
2.1.1.3 Penyaringan Ketiga.....	14
2.1.1.4 Penyaringan Keempat.....	17
2.1.1.5 Penyaringan Kelima.....	19
2.1.1.6 Seleksi Akhir Untuk Pasar Baru.....	20
2.1.2 Penyaringan Segmen.....	26
2.1.3 Manfaat Segmentasi Pasar.....	27
2.2. Analisa Pasar Luar Negeri.....	33
BAB 3.....	37
3.1 Kesimpulan.....	37
Daftar Pustaka.....	39

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jika suatu perusahaan ingin melakukan pengembangan dengan menuju kepada internasional, maka salah satu langkah yang harus dilakukan adalah dengan menilai dan menganalisis pasar internasional. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan suatu informasi yang akurat agar perusahaan bisa benar-benar mencapai tujuannya, yaitu bisa menembus pasar internasional. Tentunya untuk mencapai target tidaklah mudah. Kemudian harus mengikuti suatu langkah-langkah atau tahapan tertentu agar tujuan dari perusahaan tersebut bisa terwujud.

Terdapat juga faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menganalisis pasar internasional. Diantaranya harus memperhatikan tentang bagaimana politik dan hukum dinegara yang bersangkutan, selain itu terdapat pula faktor sosiokultural, yaitu harus menyesuaikan dengan kebiasaan atau kebudayaan disuatu daerah atau negara yang dijadikan objek analisis. Para analis juga harus mengetahui informasi mengenai ekspor impor disuatu negara. Dan masih ada beberapa lagi yang perlu diperhatikan dalam menganalisis pasar.

Penyaringan pasar adalah metode analisis dan penilaian pasar yang memungkinkan manajemen untuk mengidentifikasi sejumlah kecil pasar yang

diinginkan dengan mengeliminasi pasar-pasar kurang menarik. Hal ini dilakukan dengan memasukkan pasar-pasar tersebut dalam serangkaian proses penyaringan pasar berdasarkan kekuatan-kekuatan lingkungan yang dibahas pada bagian II.

Walaupun kekuatan-kekuatan ini dapat diletakkan dalam urutan apapun, pengaturan yang disajikan dalam figur dirancang untuk memulai dari analisis yang paling mudah ke analisis yang paling sulit berdasarkan aksesibilitas dan subjektivitas. Dengan cara ini hanya sesedikit mungkin kandidat yang tersisa untuk penyaringan final dan paling sulit

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengertian penyaringan pasar?
2. Bagaimana proses penyaringan pasar?
3. Bagaimana kriteria penyaringan pasar ?
4. Bagaimana manfaat segmentasi pasar ?
5. Bagaimana analisa pasar luar negeri?

1.3 Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui pengertian penyaringan pasar.
2. Untuk mengetahui proses penyaringan pasar.
3. Untuk mengetahui kriteria penyaringan pasar.

4. Untuk mengetahui manfaat segmentasi pasar.
5. Untuk mengetahui analisa pasar luar negeri.

BAB 2

2.1.Penyaringan Pasar

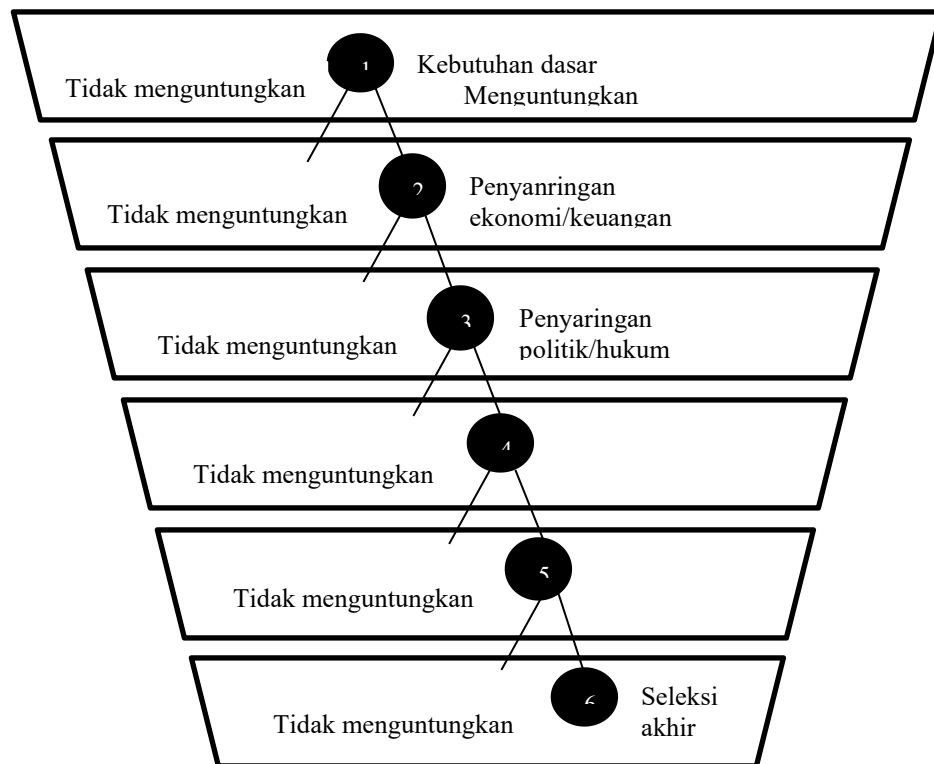
Penyaringan pasar adalah analisis dan penilaian pasar yang memungkinkan manajemen untuk mengidentifikasi sejumlah kecil pasar yang diinginkan dengan mengeliminasi pasar-pasar yang dianggap kurang menarik.

Pemindaian lingkungan (environmental scanning) yang merupakan asal mula penyaringan pasar adalah prosedur yang mengharuskan perusahaan memindai dunia mengenai perubahan dalam kekuatan lingkungan yang mungkin mempengaruhinya. Untuk beberapa waktu, pemindaian lingkungan yang telah digunakan oleh para manajer selama proses perencanaan untuk memberikan informasi mengenai ancaman dan kesempatan dunia. Mereka yang melakukan pemindaian lingkungan secara profesional mungkin adalah anggota organisasi seperti society of competitive intelligence professionals (www.scip.org). Selain itu jasa pemindaian lingkungan tersebut sejumlah perusahaan swasta. Contoh-contoh dari penyedia layanan ini antara lain Smith Brandon international (www.smithbrandon.com) dan Stratfor Inc. (www.stratfor.com).

2.1.1 Dua Jenis Penyaringan

Ada dua jenis prosedur penyaringan pasar. Pertama adalah yang disebut **penyaringan negara** (*country screening*), menggunakan negara sebagai unit relevan

analisis. Kedua adalah yang disebut dengan **penyaringan segmen** (*segment screening*), berdasarkan analisis subnasional dari kelompok konsumen.



Gambar 2.1 Dua Penyaringan

2.1.1.1 Penyaringan Awal

1. Potensi kebutuhan dasar

Penyaringan awal berdasarkan potensi kebutuhan dasar adalah langkah pertama yang logis, karena jika tidak ada kebutuhan, maka tidak ada satupun pengorbanan usaha dan uang yang secara wajar akan memungkinkan perusahaan itu untuk memasarkan barang dan jasanya. Sebagai contoh, potensi kebutuhan dasar dari barang-barang tertentu tergantung pada berbagai kekuatan fisik, seperti iklim,

topografi, dan sumber daya alam. Jika perusahaan itu memproduksi alat pengukur suhu udara (air conditioner – AC), maka analis akan mencari negara-negara yang memiliki iklim hangat. Para produsen dari traktor pertanian besar tidak akan mempertimbangkan Swiss sebagai prospek yang memungkinkan, karena daerahnya yang bergunung-gunung, dan hanya negara-negara yang diketahui memiliki cadangan emas yang akan menjadi pelanggan potensial bagi peralatan penambangan emas.

- Perdagangan luar negeri

Jika sifat dari barang atau jasa itu sedemikian rupa sehingga potensi kebutuhan dasarnya yang pasti tidak dapat ditetapkan dengan segera, maka para analis dapat belajar dari Volume II International Trade Statistics Yearbook yang diterbitkan oleh United Nation, mengenai negara-negara mana saja yang mengekspor dan mengimpor produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan mereka beserta dengan jumlah dolarnya. Lebih lanjut lagi, nilai dolar tahunan disediakan untuk jangka waktu lima tahun terakhir, sehingga memungkinkan analisis untuk menetapkan tren guna memproyeksikan nilai masa depan.

Analisis yang ingin tahu mana pesaing asal Amerika mengekspor produk - produk mereka bisa mengunjungi situs International Trade Administration (ITA). www.ita.doc.gov. Departemen Perdagangan AS juga memiliki laporan Export of Merchandise AS di National Trade Data Bank (NTDB), yang tersedia online dengan biaya berlangganan. Informasi dalam laporan ini sangat berguna Departemen Perdagangan AS juga memiliki laporan , karena mencakup baik unit maupun nilai

dolar, memungkinkan analisis untuk mengkalkulasi harga rata-rata tiap unit yang diekspor. Departemen Perdagangan mengumpulkan dan merilis statistik perdagangan luar negeri bulanan dan kumulatif dalam laporan International Trade in Goods and Services AS yang biasa disebut sebagai FT900. Akhir akhir ini FT900 menunjukkan, misalnya, bahwa pendapatan AS dari royalti dan lisensi mengalami kenaikan setiap tahun dari 2004-2006. Laporan ini dipublikasikan sebagai berita surat kabar. Untuk membantu pencarian pasar mereka, analisis dapat memperoleh berbagai studi yang disiapkan oleh kedutaan besar AS dari kantor Departemen Perdagangan terdekat. Annual World wide Industry Reviews dan International Market Research Report menunjukkan pasar utama untuk berbagai produk. Country Market Surveys menunjukkan pasar yang ada baik dan yang didirikan di negara tertentu. Kita akan mendiskusikan publikasi ini secara lebih mendetail. Negara - negara lain juga memublikasikan data serupa. Contohnya, data kantor European Community (Eurostat) memublikasikan External Trade secara tahunan, dan JETRO (Japanese External Trade Organization) memublikasikan bermacam-macam data perdagangan dan industri, banyak diantaranya tersedia di situs Internet.

Informasi ini sangat bermanfaat, karena menyediakan informasi mengenai unit maupun nilai dolar, sehingga memungkinkan analisis menghitung harga rata-rata per unit yang diekspor. Karena diharuskan oleh undang-undang untuk menerbitkan statistik perdagangan luar negeri, maka Departemen Perdagangan menyusun dan menerbitkan statistik perdagangan luar negeri secara bulanan dan kumulatif pada

laporannya yang berjudul U.S. International Trade in Goods and Services (Perdagangan International AS untuk Barang dan Jasa).

- Impor Tidak Sepenuhnya Mengukur Potensi Pasar

Bahkan saat kebutuhan dasar sudah terindikasi dengan jelas, peneliti berpengalaman masih akan menyelidiki arus perdagangan untuk mengetahui besaran penjualan saat ini. Tentu saja, impor saja jarang mengukur potensi pasar penuh. Ada berbagai alasan yang menyebabkannya, diantaranya pemasaran yang buruk, kurangnya transaksi mata uang asing, dan harga yang tinggi (pajak dan mark up). Impor juga tidak bisa menjadi indikasi mengenai permintaan potensial bagi produk yang benar-benar baru. Lebih jauh lagi, data impor hanya menunjukkan bahwa pasar telah membeli produk tertentu dari luar negeri dan tidak ada jaminan bahwa hal tersebut akan terus melakukannya. Pesaing mungkin akan memutuskan untuk memproduksi secara lokal, yang akan mengakibatkan impor bagi banyak pasar. Perubahan struktur politik di sebuah negara juga berpotensi Di menghentikan impor, sebagaimana yang kita lihat dalam kasus Iran setelah revolusi yang terjadi di acara tersebut, ketika pesanan bernilai miliaran dolar tiba tiba dibatalkan. Meskipun demikian. data impor memang memungkinkan perusahaan untuk mengetahui seberapa besar yang saat ini dibeli dan memberikan sebuah estimasi konservatif atus potensi pasar jangka pendek dalam harga saat ini bagi manajer, Jika produksi lokal dipertimbangkan dan perhitungan menunjukkan bahwa barang yang diproduksi di

negara tersebut bisa dijual pada harga lebih rendah, perusahaan berharap bahwa penjualan akan lebih banyak dibandingkan dengan kuantitas yang sedang dimpor

2.1.1.2 Penyaringan Kedua - Kekuatan Keuangan dan Ekonomi

Setelah penyaringan awal, analis akan mempunyai data prospek yang jauh lebih pendek. Daftar ini mungkin dapat dipersingkat lebih lanjut dengan penyaringan kedua berdasarkan kekuatan keuangan dan ekonoomi. Tren dalam tingkat inflasi, nilai tukar, dan tingkat suku bunga merupakan beberapa perhatian utama dibidang keuangan. Analis hendaknya memperhatikan faktor-faktor keuangan lainnya, seperti ketersediaan persediaan, kebiasaan membayar konsumen, dan tingkat pengembalian dari investasi yang serupa. Sebaiknya diperhatikan bahwa penyaringan ini bukanlah merupakan analisis keuangan yang lengkap. Analisis keuangan yang lengkap akan dilakukan kemudian jika analisis dan penilaian pasar mengungkapkan bahwa suatu negara memiliki potensi yang memadai untuk penanaman modal.

Data ekonomi dapat digunakan dengan sejumlah cara, tetapi dua ukuran permintaan pasar yang didasarkan pada data-data tersebut adalah sangat berguna. Kedua ukuran tersebut adalah indikator pasar dan faktor pasar. Metode-metode lainnya untuk mengestimasi permintaan bergantung pada data ekonomi adalah analisis tren dan analisis kelompok.

- **Indikator Pasar**

Indikator pasar (market indicator) adalah data-data ekonomi yang berfungsi sebagai tolok ukur untuk mengukur kekuatan relatif dari pasar di berbagai wilayah

geografis. Contoh yang terkenal dari Amerika adalah Buying Power Index (Indek Daya Beli) yang diterbitkan dalam “Survey of Buying Power” (Survei Daya Beli) tahunan oleh Sales dan Marketing Management. Tujuan dari indeks ini adalah memungkinkan para pemasar untuk membandingkan daya beli relatif dari daerah dan kota-kota di Amerika Serikat.

Sebagai contoh lainnya kami mengembangkan indeks potensi *e-commerce* untuk Amerika Latin sehingga negara-negara di kawasan ini bisa dibandingkan. Dalam metodologi ini, kita menghimpun data dari 20 negara Amerika Latin dan memeringkat negara-negara ini. Kami ingin memasukkan indikator kekuatan dan tingkat pertumbuha ekonomi secara keseluruhan, dan juga faktor-faktor yang lebih spesifik terkait dengan *e-commerce* atau komunikasi yang akan membantu pertumbuhan *e-commerce*. Kami mengembangkan Tiga indeks. Setiap indikator diberikan bobot yang sama dalam tiap indeks.

Ukuran pasar = Ukuran populasi kota + Konsumsi listrik

Tingkat pertumbuhan pasar = Tingkat pertumbuhan rata-rata dalam penggunaan energi + Pertumbuhan riil PPDB

Kesiapan *e-commerce* = Jumlah ponsel per 1.000 orang + Jumlah PC per 1.000 orang + *Hosting* Internet per juta orang

Peringkat dari ketiga indeks ini kemudian digunakan untuk membentuk peringkat komposit. Kami menyebut peringkat komposit ini sebagai “potensi *e-commerce*”.

TABEL 14.1 Potensi E-Commerce Peringkat untuk Amerika Latin

Negara	Ukuran Pasar	Tingkat Pertumbuhan Pasar	Kesiapan E-Commerce	Potensi E-Commerce Keseluruhan
Amerika Selatan				
Argentina	4	17	3	5
Bolivia	17	5	15	15
Brasil	5	12	3	4
Chili	1	5	1	1
Kolombia	11	7	9	9
Ekuador	14	1	9	6
Paraguay	12	16	15	17
Peru	12	3	15	11
Uruguay	7	20	9	12
Venezuela	2	19	7	9
Karibia				
Republik Dominika	10	9	9	9
Haiti	20	18	20	19
Jamaika	3	14	2	3
Amerika tengah				
Kosta Rika	6	2	3	2
El Salvador	15	13	9	12
Guatemala	17	11	9	12
Honduras	15	4	19	15
Meksiko	6	15	3	6
Nikaragua	17	10	15	17
Panama	5	6	7	4

Sumber: Michael S. Minor dan Alexandra Brandt, “A Possible Index of E-Commerce Potential for Latin America” makalah kerja, 8 Januari 2002.

- Faktor Pasar

Faktor Pasar (market factor) adalah serupa dengan indikator pasar hanya faktor pasar cenderung memiliki korelasi yang tinggi dengan permintaan pasar untuk suatu produk tertentu. Jika seorang analis dari suatu pasar luar negeri tidak mempunyai faktor untuk pasar tersebut, ia biasanya dapat menggunakan salah satu faktor dari pasar domestik untuk memperoleh perkiraan yang mendekati. Lebih lanjut lagi, seorang analis yang bekerja untuk perusahaan multinasional mungkin dapat memperoleh faktor-faktor pasar yang dikembangkan oleh anak perusahaan yang sebanding. Agar dapat mentransfer hubungan ini ke negara yang sedang dikaji, analis tersebut harus mengasumsikan bahwa kondisi-kondisi dasar yang mempengaruhi permintaan adalah serupa didalam pasar tersebut.

- Analisis Tren

Saat ini tingkat pertumbuhan historis dari variabel ekonomi terkait atau impor suatu produk diketahui, pertumbuhan di masa mendatang bisa diproyeksikan dengan menggunakan **analisis trend** (*trend analysis*). Serangkaian waktu dapat dibuat dengan cara yang sama dengan pembuatan sebuah model regresi, atau rata-rata aritmatika dari tingkat pertumbuhan yang sebelumnya bisa diaplikasikan ke dalam data historis.

Sikap hati-hati dianjurkan ketika menggunakan metode kedua sebab jika

tingkat pertumbuhan tahunan diaplikasikan secara mekanis, hanya dalam beberapa tahun variabel terikat dapat mencapai ukuran yang sangat besar. Contohnya, tingkat pertumbuhan 5 persen, jika ditambahkan setiap tahunnya, akan menghasilkan dua kali lipat dari nilai awalnya hanya dalam 15 tahun. Oleh karena analisis *trend* didasarkan pada asumsi bahwa kondisi di masa lalu yang berdampak pada variabel terikat akan tetap konstan, analisis akan secara umum memodifikasi hasilnya untuk mengikutsertakan perubahan-perubahan yang bisa diprediksi. Sering kali ada kendala yang jelas akan membatasi pertumbuhan. Salah satu kendala tersebut adalah kepastian dekat pesaing akan memasuki pasar jika peningkatan permintaan yang besar terus terjadi dalam waktu yang lama.

- Analisis Cluster dan Teknik Lain

Analisis Cluster adalah teknik statistik yang membagi objek ke dalam kelompok-kelompok sehingga objek dalam setiap kelompok adalah serupa. Ketika perusahaan multinasional melakukan ekspansi ke lebih banyak pasar, para manager diseluruh bidang fungsional mencari cara untuk mengelompokkan negara-negara dan wilayah-wilayah geografis berdasarkan karakteristik umum untuk menyederhanakan pengendaliannya. Dengan kata lain, analisis cluster digunakan untuk mengklasifikasikan “segunung” informasi menjadi “tumpukan” bermakna.

- Pembaruan Berkala

Jika estimasi diubah dengan cara diperbaharui secara berkala melalui seluruh prediksi jangka panjang, manajer mungkin mengubah besarnya keterlibatan perusahaan sehingga sesuai dengan estimasi baru. Untungnya, bentuk-bentuk alternatif partisipasi di pasar memungkinkan perusahaan semakin terlibat, dengan kenaikan yang tampak dalam investasi. Sebagian besar perusahaan bisa masuk ke dalam sebuah pasar secara bertahap, mungkin dalam urutan berikut: mengekspor, mendirikan perusahaan penjualan asing, perakitan lokal, dan terakhir, produksi lokal.

Bahkan saat keputusannya adalah apakah memproduksi di luar negeri, manajemen mungkin berencana untuk mengumpulkan kombinasi bagian-bagian yang diimpor dan diproduksi secara domestik terlebih dahulu, dan kemudian lama-kelamaan memproduksi lebih banyak komponen secara lokal seiring naiknya permintaan. Produsen otomotif telah memulai sejumlah aktivitas operasional asing dengan menggunakan strategi ini.

2.1.1.3 Penyaringan Ketiga

Penyaringan berdasarkan kekuatan politik dan hukum mempertimbangkan hambatan-hambatan yang terkait dengan kekuatan politik dan hukum (hambatan masuk dan hambatan pengiriman keuntungan).

- Hambatan Masuk

Pembatasan impor bisa berdampak positif atau negatif, tergantung apakah manajer mempertimbangkan untuk mengekspor (bisakah produk perusahaan masuk ke negara lain?) atau mendirikan pabrik di luar negeri (apakah impor yang kompetitif

tidak bisa masuk?). jika tujuannya adalah kepemilikan 100 persen, apakah hukum di negara yang bersangkutan mengizinkannya, atau haruskah perusahaan mencari mitra lokal? Akankah pemerintah menerima kepemilikan mitra lokal yang bersifat minoritas, atau haruskah setidaknya 51 persen kepemilikan anak perusahaan dipegang oleh negara? Apakah ada hukum yang menetapkan bahwa industri tertentu hanya diperuntukkan bagi pemerintah atau penduduk di negara tersebut? Apakah pemerintah negara tujuan mengharuskan agar pemilik perusahaan asing menyerahkan teknologi yang ingin tetap disimpan di kantor pusat kepada afiliasi di negara tersebut? Mungkin pemerintah di negara tujuan memiliki pembatasan konten lokal yang dianggap terlalu banyak jumlahnya bagi para investor yang berminat masuk. Kemungkinan sudah ada perusahaan milik pemerintah negara tujuan yang akan menjadi pesaing bagi perusahaan yang baru mau masuk. Berdasarkan bagaimana kondisinya dan seberapa kuat keinginan manajemen untuk masuk ke pasar, salah satu atau beberapa pertimbangan ini mungkin cukup untuk menghapuskan sebuah negara dari pertimbangan lebih jauh.

- Hambatan Pengiriman Keuntungan

Pada saat tidak ada persyaratan yang memberatkan untuk masuk ke pasar sebuah negara, sebuah negara masih mungkin dicoret dari daftar jika manajemen percaya ada kondisi yang menyebabkan sulitnya pengiriman uang hasil keuntungan yang diperoleh dari operasi di negara tersebut ke kantor pusat negara asal. Hambatan ini berkaitan dengan jumlah investasi asing atau kriteria lain yang ditetapkan, atau

negara mungkin memiliki sejarah ketidakmampuan untuk menyediakan mata uang asing yang dibutuhkan untuk pengiriman keuntungan.

- Kestabilan Kebijakan

Faktor lain yang penting bagi manajemen dalam mempelajari kemungkinan berinvestasi di sebuah negara adalah kestabilan kebijakan pemerintah. Apakah ada kesinambungan kebijakan saat pemerintah baru mengambil alih, misalnya? Bagaimana iklim politik di negara tersebut? Apakah pemerintahannya stabil, atau apakah ada perselisihan diantara pemimpin pemerintahan? Bagaimana dengan masyarakat luas? Apakah ada kerusuhan? Apakah militer memiliki ikut campur apabila ada kerusuhan masyarakat? Bisnis bisa beradaptasi terhadap bentuk pemerintahan dan bisa berkembang pesat selama kondisinya stabil. Namun, ketidakstabilan akan menimbulkan ketidakpastian, dan hal ini akan membuat perencanaan menjadi rumit. Keluhan yang sering muncul adalah, “Mereka mengubah lagi peraturannya.”

Membedakan antara kestabilan politik dan kestabilan kebijakan merupakan hal yang penting. Pemimpin bisa datang dan pergi, tetapi jika kebijakan yang berdampak bagi bisnis tidak terlalu banyak berubah, perubahan politik ini mungkin tidak terlalu penting. Pada kenyataannya jika seseorang mengukur kestabilan politik berdasarkan perubahan kepemimpinan tertinggi, Amerika Serikat merupakan negara yang cenderung tidak stabil dibandingkan dengan banyak negara lain.

Sumber-sumber analisis establan politik dan kebijakan banyak sekali. Beberapa, seperti Stratfor, telah disebutkan sebelumnya. Selain itu, Business Environment Risk Intelligence S.A. (www.beri.com) dan Political Risk Services (www.prsgroup.com) mempublikasikan peringkat yang membandingkan negara-negara berdasarkan isu risiko politiknya.

2.1.1.4 Penyaringan Keempat

Penyaringan berdasarkan kekuatan sosiokultural. Pertama faktor sosiokultural sangatlah subjektif. Kedua, data sulit dikumpulkan, terutama jika dilakukan dari jauh. Analisis harus percaya pada opini orang lain, kecuali ia adalah seorang ahli di negara tertentu. Jasa konsultan mungkin digunakan, yaitu biasanya konsultan yang sudah “makan asam garam” dinegara atau kawasan tersebut. Perusahaan lain mungkin memiliki metodologi khusus, seperti yang disebutkan oleh Clotaire Rapalle diawal bab ini. Selain itu, organisasi dan universitas profesional sering kali mengadakan seminar untuk menjelaskan aspek sosikultural dalam menjalankan bisnis disebuah kawasan atau negara tertentu.

Membaca Overseas businness Reports (Departemen Perdagangan AS), publikasi bisnis internasional (Business Internationaal, Financtial Times, The Economist), dan buku-buku khusus akan meningkatkan pengetahuan sosiokultural analis. Penggunaan daftar komponen utama sosiokultural, akan berfungsi sebagai pengingat dari banyak faktor yang harus dipertimbangkan analis dalam penyaringan ini.

Meskipun ada banyak kesulitan, ada kemungkinan bahwa imigran atau pelajar dari negara lain bisa digunakan untuk menjelaskan potensi masalah-masalah sosiokultural.

Salah satu pengarang membawa pembicara tamu asal Jepang untuk mengunjungi perusahaan lokal. Bisnis yang membuat berbagai makanan penutup seperti pai ceri ingin, masuk ke pasar Jepang tetapi tidak berhasil. Pembicara tamu mencicipi pai buatan mereka dan mengatakan bahwa produk mereka terlalu manis untuk cita rasa Jepang. Kami mengetahui bahwa perusahaan ini belum pernah benar-benar bertanya kepada orang Jepang asli mengenai produk mereka! Meskipun perusahaan masih harus menginformasikan opini individu ini dengan menggunakan metode lain. Tidak bisa dipungkiri bahwa pencicip tersebut telah memberikan masukan terhadap permasalahan yang tidak disadari oleh perusahaan.

Tentu saja, bahayanya adalah jika imigran atau murid tersebut telah dipengaruhi oleh tempat tinggal mereka di luar negeri. Oleh karena itu, mereka mungkin tidak bisa menjadi indikator yang dapat dipercaya mengenai reaksi atas produk Anda yang akan terjadi jika produk tersebut benar-benar dikonsumsi oleh masyarakat di negara tujuan.

Setelah penyaringan keempat, analisis seharusnya sudah daftar negara yang memang memiliki permintaan terhadap industri. Namun, apa yang sebenarnya ingin diketahui oleh manajemen adalah pasar mana yang merupakan prospek terbaik bagi

produk perusahaan. Penyaringan kelima yang didasarkan pada kekuatan kompetitif akan membantu memberikan informasi ini.

2.1.1.5 Penyaringan Kelima

Menganalisis pasar berdasarkan elemen kekuatan kompetitif:

- Jumlah, ukuran, dan kekuatan keuangan pesaing.
- Pangsa pasar mereka.
- Strategi pemasaran mereka.
- Keefektifan yang terlihat dari program promosi mereka.
- Tingkat kualitas lini produk mereka.
- Sumber-sumber produksi mereka p produk impor atau lokal.
- Kebijakan harga mereka.
- Tingkat layanan purna jual mereka.
- Saluran distribusi mereka.
- Cakupan pasar mereka.

Menyangkut butir 10 mungkin penting untuk membahas sub budaya regional atas etnik di pasar asing tertentu. Sub-budaya ini mungkin alami atau setidaknya segmen bagi program pemasaran khusus yang dapat diidentifikasi memiliki kemungkinan untuk berhasil. Hal ini serupa dengan fakta bahwa sub budaya Hisfunik, Cina dan Sub budaya lainnya di Amerika Serikat yang memang patut mengimpor produk China dan Amerika Latin ke Amerika Serikat.

Mungkin negara-negara lain memiliki populasi imigrasi atau sumber daya yang signifikan di mana jika anda memahami kebutuhannya. Anda bisa masuk ke pasar tersebut sebagai contoh Jepang memiliki populasi imigran yang sedikit tetapi terus bertambah yaitu imigran yang berasal dari Amerika Latin yang orang tuanya berimigrasi ke Jepang ke Amerika Latin dimana lalu. Orang-orang yang kembali ke Jepang ini cenderung untuk mempertahankan budaya ya buatin mereka meskipun telah tinggal di Jepang dan mungkin akan menjadi ceruk pasar untuk perusahaan yang kekuatannya adalah memasarkan ke masyarakat Amerika Latin dibandingkan ke masyarakat di Jepang.

Negara-negara yang diyakini manajemen mempunyai pesaing kuat yang mengakibatkan perusahaan sulit untuk membangun operasi yang menguntungkan dihilangkan kecuali manajemen (1)mengikuti strategi untuk hadir di manapun persaingan Global berada (2)percaya bahwa masuk ke pasar Negara pesaing akan mengalihkan perhatian pesaing terhadap pasar dalam negeri sebuah alasan untuk investasi asing.

2.1.1.6 Seleksi Akhir Untuk Pasar Baru

- Melakukan kunjungan lapangan

Kunjungan lapangan tidak boleh dilakukan dengan terburu-buru, waktu yang dialokasikan dalam bagian studi ini harus sebanyak mungkin, seperti waktu yang akan dihabiskan dalam kunjungan lapangan domestik. Intinya adalah untuk berusaha mengembangkan “rasa” mengenai apa yang

sedang terjadi, dan hal ini ini tidak bisa dicapai dalam waktu yang singkat. Contohnya, saat pemuda Jepang meniru para bintang basket asal Amerika dengan memakai sepatu Nike, tampaknya mereka akan mengganti sepatu mereka dengan sepatu tak bermerek pada saat mereka benar-benar bermain basket. Contoh lainnya, para pria yang berbelanja di toko swalayan merupakan hal yang tampaknya cukup umum di Chili, dibandingkan dengan negara-negara lain di Amerika Latin. Tidak ada banyak tradisi bagi para pria di Asia Timur untuk melakukan proyek “kerjakan sendiri” yang dipopulerkan oleh Home Depot dan merk-merk sejenis. Jenis masukkan semacam ini tidak akan bisa berkembang tanpa adanya kunjungan langsung ke pasar.

- Misi Perdagangan dan Pameran Perdagangan yang Disponsori Pemerintah

Saat ahli perdagangan pemerintah melihat kesempatan pasar diluar negeri untuk sebuah industri, mereka mungkin akan mengadakan sebuah misi perdagangan. Tujuan perdagangan ini adalah mengirimkan sekelompok eksekutif dari perusahaan dalam industri ke suatu negara atau sekelompok negara untuk belajar langsung mengenai pasar, bertemu langsung dengan para pelanggan penting, dan menghubungi orang-orang yang tertarik untuk mempresentasikan produk mereka. Dikarenakan adanya diskon tiket pesawat terbang, hotel dan lain-lain, biaya perjalanan yang harus ditanggung perusahaan mungkin akan lebih kecil dibanding perusahaan mengirimkan eksekutif secara mandiri.

Lebih jauh lagi, dampak kunjungan kelompok ini lebih besar dibandingkan dengan kunjungan yang dilakukan secara individu. Sebelum kedatangan misi tersebut, pegawai konsulat atau kedutaan besar akan mempublikasikan kunjungan tersebut dan menghubungi perusahaan lokal yang mereka perkirakan akan tertarik. Contohnya tahun 2002 perdana menteri Kanada memimpin sekelompok pembisnis Kanada dalam misi perdagangan ke Jerman dan Rusia menghasilkan perjanjian yang mempresentasikan bisnis senilai 584 juta dolar untuk perusahaan-perusahaan Kanada “pemerintah pusat, asosiasi dagang, kamar dagang, dan organisasi-organisasi berorientasi ekspor lainnya juga mengadakan misi perdagangan.

Mungkin tiap negara didunia secara berskala mengadakan pameran perdagangan (trade fair). Biasanya setiap negara memiliki are bertanda khusus (Paviliun Cina, Paviliun Argentina dan lain-lain).

Ketika sebagian besar pameran di negara-negara berkembang dilakukan secara umum dengan memamerkan berbagai jenis produk, pameran di Eropa dilakukan secara khusus. Contoh yang terkenal adalah pameran dagang komputer dan telekomunikasi di tahun CeBIT-pameran dagang terkait komputer terbesar di dunia yang dilangsungkan tiap tahun di Hannover, Jerman. Lebih dari 495.000 orang melakukan perjalanan ke acara ini ditahun 2008 untuk melihat pameran dari 5.845 peserta pameran.

Selain menghubungi calon pembeli dan agen (penjualan langsung juga sering terjadi), sebagian besar peserta pameran menggunakan pameran ini untuk belajar lebih jauh mengenai pasar dan mengumpulkan intelejen kompetitif. Mereka tidak hanya menerima umpan balik dari para pengunjung mengenai pameran mereka, tetapi juga memiliki kesempatan untuk mengamati tindakan pesaing mereka.

- Penelitian Lokal Dibutuhkan

Laporan lapangan manajer akan menjadi masukan akhir yang menjadi dasar informasi. Manajer akan meminta pengumpulan data langsung mengenai pasar potensial daripada laporan meja dan lapangan. Jika manajer yang melakukan kunjungan lapangan menemukan bahwa kondisi pasar sangat berbeda dibandingkan kebiasaan perusahaan, maka hal ini juga bisa menjadi acuan baginya. Sering kali, dalam wawancara langsung, informasi yang terungkap tidak akan ditulis. Dalam hal ini, riset mengenai pasar lokal tidak hanya memberikan informasi mengenai definisi dan proyeksi pasar, tetapi juga akan membantu dalam perumusan baruan pemasaran yang efektif.

- Penelitian di Pasar Lokal

Manajemen harus menggunakan jasa kelompok peneliti local untuk mengerjakan penelitian tersebut. Umumnya, teknik penelitian yang digunakan adalah teknik dari negara asal, meskipun harus diadaptasikan kedalam kondisi local. Oleh karena itu, orang yang bertanggung jawab dalam proyek ini harus

memiliki pengalaman yang baik dinegara tersebut atau dinegara yang memiliki kesamaan budaya dan lebih baik lagi jika berada dalam satu kawasan geografis. Jika data sekunder tidak tersedia, peneliti hanya mengumpulkan data primer.

- Permasalahan Budaya

Jika para peneliti berasal dari budaya dan bekerja dalam budaya yang berbeda, mereka akan menghadapi beberapa masalah budaya, salah satunya bahasa. Masalah budaya lainnya, tingkat melek huruf yang rendah mungkin mengakibatkan penggunaan kuisioner melalui surat menjadi tidak memungkinkan. Untuk mengatasi masalah tersebut, peneliti yang berpengalaman biasanya akan menggunakan jasa mahasiswa sebagai pewawancara.

- Kesulitan Teknis

Seolah-olah masalah budaya saja tidak cukup, peneliti juga mungkin menghadapi kesulitan teknis. Peta yang terbaru mungkin tidak tersedia. Jalan-jalan yang dipilih untuk dijadikan sampel mungkin memiliki tiga atau empat nama berbeda, dan rumah-rumah dilingkungan tertentu mungkin tidak memiliki nomor. Dijepang, dikatan, hanya sopir taksi yang bisa menemukan jalan tertentu. Dalam situasi tersebut, survei melalui telepon bisa menjadi salah satu cara alternatif.

Survei melalui surat juga merepotkan, karena pengiriman surat di dalam kota bisa memakan waktu berminggu-minggu bahkan mungkin tidak terkirim sama sekali. Contohnya. Layanan pos di Italia sangat lambat (memakan waktu dua minggu untuk sebuah surat dari Roma ke Milan), sehingga perusahaan Italia menggunakan kurir swasta untuk mengirimkan surat internasional ke Swiss. Tingkat respons atas survey melalui surat ini juga rendah jika responden harus pergi ke kantor pos untuk mengeposkan surat tersebut. Untuk meningkatkan pengembalian, perusahaan sering kali menawarkan hadiah seperti tiket lotere atau sampel produk kepada orang yang melengkapi dan mengembalikan kuesioner melalui surat tersebut.

- Penelitian dalam Praktik

Adanya hambatan-hambatan dalam penelitian pemasaran bukan berarti penelitian ini tidak dilakukan di pasar asing: Seperti yang mungkin telah Anda simpulkan dari diskusi mengenai ketersediaan data sekunder, penelitian pemasaran sangat berkembang di banyak kawasan di mana pasar yang besar dan keputusannya yang salah akan merugikan. Masalah-masalah seperti hal yang kita sebutkan sebelumnya lazim terjadi di negara-negara berkembang tetapi mereka juga sudah diketahui secara luas oleh orang-orang yang tinggal di negara tersebut. Tidak membutuhkan waktu lama bagi pendatang untuk menyadari masalah-masalah tersebut sebab penduduk yang sudah lama tinggal di sana pasti segera menunjukkan hal tersebut. Analisis cenderung melakukan

lebih sedikit penelitian dan menggunakan teknik yang lebih sederhana di negara- negara tersebut karena sering kali perusahaan berada di pasar penjual, yang artinya semua yang diproduksi bisa dijual dengan usaha yang minimum.

Terlebih lagi, persaingan di negara-negara berkembang biasanya kurang intens karena (1) hanya ada sedikit pesaing, dan (2) manajemen lebih fokus dengan masalah masalah selain pemasaran yang mengakibatkan mereka tidak memiliki banyak waktu untuk mengatasi masalah pemasaran. Bahkan di Meksiko, merupakan pasar penting untuk perusahaan Amerika, penelitian pemasaran masih kurang populer." Meskipun situasinya berubah, teknik yang paling umum adalah kombinasi analisis trend dan bertanya kepada orang - orang yang memiliki pengetahuan seperti tenaga penjual, anggota saluran, dan pelanggan. Peneliti lalu akan menyesuaikan temuan mereka berdasarkan pertimbangan subjektif..

2.1.2 Penyaringan Segmen

Penyaringan segmen menggunakan segmen-segmen pasar sebagai dasar seleksi pasar.

Terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi dalam penyaringan segmen, yaitu:

1. Dapat didefinisikan (*definable*)

Mengidentifikasi dan mengukur segmen.

2. Besar (*large*)

Segmentasi pasar cukup besar untuk bisa melakukan usaha yang diperlukan untuk melayani segmen tersebut.

3. Dapat dijangkau (*accessible*)

Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif dan dapat meraih target untuk promosi atau distribusi.

4. Dapat dilaksanakan (*actionable*)

Actionable berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

5. Dapat ditangkap (*capturable*)

Segmen pasar yang kebutuhannya akan sesuatu benar-benar belum terpenuhi, dalam banyak kasus segmen-segmen pasar ini biasanya sudah terlayani. Meskipun demikian mungkin kita masih tetap dapat bersaing. Namun jika segmen pasar benar-benar sudah “tertangkap” sepenuhnya oleh pesaing, tugas kita akan menjadi jauh lebih sulit.

2.1.3 Manfaat Segmentasi Pasar

Begitu luasnya karakteristik yang terdapat di pasar, maka segmentasi pasar perlu dilakukan, berikut adalah manfaat dan tujuan secara lebih detail:

1. Pasar lebih mudah dibedakan

Sangat sulit bagi perusahaan untuk terus-menerus mengikuti selera konsumen yang selalu berkembang di keadaan pasar yang heterogen. Oleh karenanya perusahaan cenderung mencari kelompok konsumen yang sifatnya homogen agar lebih mudah untuk memahami selera konsumen, agar produk yang dihasilkan

perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang dibuat pun dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

2. Pelayanan lebih baik

Ada empat hal penting yang diinginkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, yaitu kualitas, harga, pelayanan, dan ketepatan waktu. Namun dari keempat hal penting itu, pelayanan merupakan hal yang paling dominan. Sedangkan harga dan kualitas seringkali menjadi nomor dua dibanding pelayanan. Oleh karena itu segmentasi pasar harus dilakukan agar bisa memberikan pelayanan yang mengarah dan tepat kepada pasarnya.

3. Strategi pemasaran lebih terarah

Dengan melayani pasar yang sifatnya homogen, maka dalam merencanakan strategi pemasaran, penyusunan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosinya dapat lebih terarah dan lebih tajam.

4. Menemukan peluang baru

Perusahaan yang memiliki pemahaman atas segmen pasar yang baik tentunya akan sampai pada titik di mana ia menemukan peluang, meski peluang yang ditemukan tidak selalu besar.

5. Faktor penentu desain

Dengan adanya pemahaman terhadap kebutuhan segmen-segmen pasar, maka pemasar dapat mendesain produk sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut dan desain yang dibuat pun lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

6. Strategi komunikasi lebih efektif

Komunikasi bisa menjadi efektif apabila komunikator tahu persis siapa komunikan yang diajak berkomunikasi olehnya; apa kesukaan, kebiasaan, latar belakang, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan sebagai komunikator akan berkomunikasi dengan cara yang berbeda-beda dan melalui media yang berbeda pula yang disesuaikan kepada segmen pasar yang ditargetnya.

7. Melihat kompetitor dengan segmen yang sama

Dengan mengetahui siapa yang menjadi segmen bagi sebuah perusahaan, tentunya perusahaan itu juga bisa melihat apabila ada perusahaan-perusahaan lain (perusahaan kompetitor) yang menawarkan produk / jasa yang sama, yang juga menargetkan segmen pasar yang sama dengan yang ditargetnya, dan kegiatan apa saja yang dilakukan perusahaan-perusahaan kompetitor itu untuk merebut perhatian pasar dalam usaha memenuhi kebutuhan segmen pasar tersebut.

8. Evaluasi target dan rencana bisnis

Setelah mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik segmen pasar yang ditarget, maka perusahaan bisa melakukan evaluasi atas efektif tidaknya kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan selama periode tertentu, apakah sudah sesuai dengan karakteristik pasar yang ditargetnya, dan juga perusahaan bisa mempelajari apa yang lebih dan kurang dari strategi yang sudah berjalan, untuk dibuat perencanaan bisnis selanjutnya di depan.

a. Prosedur melakukan Segmentasi Pasar

Dalam mengidentifikasi segmen pasar, ada tiga tahap prosedur yang harus dilakukan, yakni:

1. Tahap Survey

Pada tahap ini dilakukan wawancara kepada target segmen pasar untuk mendapatkan pemahaman terhadap sikap, motivasi, dan perilaku konsumen. Wawancara bisa dalam bentuk kuesioner, di mana data kuesioner yang terkumpul bisa dijadikan informasi atas atribut-atribut yang dibutuhkan.

2. Tahap Analisis

Di tahap ini, data yang mengandung variabel-variabel berkorelasi tinggi dibuang, kemudian dilakukan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah maksimum segmen yang berbeda.

3. Tahap Pembentukan

Di tahap ini dibentuklah kelompok berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikologis, psikografis, dan pola media. Dari sifat dominan yang ditemukan pada kelompok tersebut, diberikanlah nama profil pada kelompok segmen itu.

b. Jenis-jenis Segmentasi Pasar

Dalam pengadaan segmentasi pasar, maka pembagiannya dibagi berdasarkan sembilan kategori:

1. Segmentasi Pasar berdasarkan Geografi

Pada segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.

2. Segmentasi Pasar berdasarkan Demografi

Pada segmentasi ini pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.

3. Segmentasi Pasar berdasarkan Psikografi

Segmentasi psikografi menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimuli pemasaran.

4. Segmentasi Pasar berdasarkan Sociocultural

Sebagai dasar lebih lanjut untuk segmentasi pasar, segmentasi sosiokultural yang memiliki variabel sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya) dibagi dalam segmen yang sesuai tahap pada:

- Daur hidup keluarga
- Kelas sosial
- Budaya dan sub budaya
- Lintas budaya atau segmentasi pemasaran global

1. Segmentasi Pasar berdasarkan hubungan secara ekstrim

Merupakan bentuk efektif segmentasi bagi penggunaan merek, seperti:

- Tingkat penggunaan: beda segmentasi terletak pada pengguna berat, pengguna sedang, dan pengguna ringan. Bukan pengguna sebuah produk, jasa, atau merek khusus.
- Tingkat kesadaran: kesadaran konsumen pada produk, kesiapan membeli produk, atau apakah konsumen membutuhkan informasi tentang produk tersebut.

- Loyalitas merek: Loyalitas konsumen pada merek dijadikan perusahaan sebagai identifikasi karakteristik konsumen di mana mereka bisa langsung menjadi pendukung promosi ke orang dengan karakteristik yang sama namun dengan populasi yang lebih besar.

2. Segmentasi berdasarkan situasi penggunaan

Kesempatan atau situasi bisa menentukan apakah konsumen akan membeli atau mengkonsumsi. Segmentasi ini dibuat untuk membantu perusahaan memperluas penggunaan produk.

3. Segmentasi berdasarkan benefit

Bentuk segmentasi yang mengklasifikasikan pembeli sesuai dengan manfaat berbeda yang mereka cari dari produk merupakan bentuk segmentasi yang kuat. Sebuah studi yang melakukan pengujian apakah yang mengendalikan preferensi konsumen terhadap micro atau craftbeer, teridentifikasi lima keuntungan strategic brand, yaitu:

- Fungsional (contoh kualitas)
- Nilai uang
- Manfaat sosial
- Manfaat emosi positif
- Manfaat emosi negatif

4. Segmentasi hybrid

Segmen ini dibentuk berdasarkan kombinasi beberapa variabel segmen yang membentuk sebuah segmen tunggal. Sebagai contoh segmen geodemografis, sangat berguna untuk menemukan prospek terbaik bagi seorang pengiklan atau pemasar dalam menemukan kepribadian, tujuan, dan ketertarikan dan diisolasi di mana mereka hidup.

5. Segmentasi Pasar berdasar Tingkah Laku

Segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.

2.2. Analisa Pasar Luar Negeri

Analisa pasar adalah metode analisis dan penilaian pasar yang memungkinkan manajemen untuk mengidentifikasikan sejumlah kecil pasar yang diinginkan dengan mengeliminasi pasar-pasar yang dianggap kurang menarik. Hal tersebut dilakukan dengan memasukkan pasar-pasar tersebut dalam serangkaian proses penyaringan pasar berdasarkan kekuatan-kekuatan lingkungan.

Aspek penting dalam perumusan strategi internasional adalah menentukan pasar yang akan dimasuki. Untuk meningkatkan pangsa pasar, pendapatan dan profit, perusahaan harus melakukan tiga langkah, yaitu:

1. Melakukan penilaian terhadap pasar-pasar luar negeri alternatif

Dalam menilai pasar luar negeri alternatif, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai macam faktor, antara lain:

- Potensi pasar

- Tingkat persaingan
- Lingkungan hukum dan politik
- Pengaruh sosiokultural

2. Mengevaluasi biaya, keuntungan dan resiko memasuki masing-masing pasar

• Biaya

Ada dua jenis biaya yang relevan yaitu; biaya langsung dan biaya kesempatan. Biaya langsung adalah biaya yang dikeluarkan pada saat perusahaan masuk ke dalam pasar luar negeri yang baru dan meliputi biaya untuk mendirikan perusahaan (misalnya: sewa-beli (*leasing*) atau membeli fasilitas tertentu, mutasi manajer dan mengirimkan alat-alat dan produk barang dagangan. Karena perusahaan memiliki sumber daya yang terbatas, masuk ke pasar tertentu mungkin menghalangi atau menunda masuk ke pasar lain. Laba yang akan diperoleh perusahaan di pasar kedua ini merupakan biaya kesempatan (*opportunity cost*)

• Keuntungan

Diantara potensi keuntungan adalah penjualan dan profit yang diharapkan, keuntungan yang lain mencakup biaya akuisisi dan manufaktur yang lebih murah (jika harga bahan baku dan tenaga kerja murah), menutup akses pesaing ke pasar tersebut, keunggulan bersaing, akses teknologi baru dan kesempatan mencapai sinergi dengan operasi lain

• Resiko

Secara umum, perusahaan yang masuk ke pasar baru menghadapi resiko antara lain: fluktuasi nilai tukar, kompleksitas operasi yang meningkat dan kerugian finansial langsung yang disebabkan karena penilaian yang tidak akurat tentang penilaian pasar.

1. Memilih pasar yang paling potensial untuk dimasuki atau untuk melakukan ekspansi.

Memilih cara masuk (*mode of entry*) antara lain meliputi:

- Keunggulan kepemilikan adalah sumber daya nyata (tangible) dan tidak nyata (intangible) yang dimiliki perusahaan yang memberi keunggulan bersaing ke perusahaan itu dibanding pesaingnya. Dengan asumsi bahwa perusahaan lokal mengetahui lebih banyak informasi penting dibanding pesaing asing, maka perusahaan asing yang berusaha masuk ke pasar baru harus memiliki keunggulan kepemilikan untuk mengatasi keunggulan informasi yang dimiliki perusahaan lokal. Perusahaan yang keunggulan bersaingnya berdasar pada merek yang sudah dikenal kadang-kadang masuk ke pasar luar negeri melalui cara lisensi atau waralaba. Keunggulan perusahaan adalah faktor penentu utama kekuatan tawar menawar perusahaan, sehingga keunggulan ini dapat memengaruhi hasil dari negosiasi cara masuk yang akan dipakai,
- Keunggulan lokasi adalah faktor yang memengaruhi keinginan perusahaan untuk memproduksi di negara tujuan dibanding memproduksi di negara asal. Perusahaan secara rutin membandingkan karakteristik ekonomi dan non-ekonomi

pasar dalam negeri dan luar negeri untuk menentukan lokasi penempatan fasilitas produksinya. Pilihan antara produksi di dalam negeri dan diluar negeri dipengaruhi oleh banyak faktor. Tingkat upah tenaga kerja relatif dan biaya akuisisi tanah di negara tertentu sangat penting, namun perusahaan juga harus mempertimbangkan kelebihan kapasitas atau kapasitas yang tidak terpakai dari pabrik yang sudah ada, akses ke fasilitas riset dan pengembangan, persyaratan logistik, kebutuhan pelanggan, dan biaya administrasi tambahan dalam mengelola fasilitas di luar negeri. Kebijakan pemerintah juga memiliki pengaruh besar. Tarif yang tinggi akan mengurangi ekspor dan mendorong produksi lokal, sementara pajak perusahaan yang tinggi atau pembatasan pengiriman keuntungan ke negara asal (repatriasi) akan membatasi PMA. Keunggulan lokasi juga dapat berupa ikatan budaya, ikatan geografis, agama, bahasa.

- Keunggulan internalisasi adalah keunggulan yang membuat perusahaan diharapkan menghasilkan produk atau jasanya sendiri bukannya mengadakan kontrak dengan perusahaan lain untuk memproduksinya. Tingkat biaya transaksi (biaya bernegosiasi, memonitor, dan melaksanakan perjanjian) sangat penting dalam keputusan ini. Jika biaya tersebut tinggi, perusahaan akan mengandalkan PMA dan usaha patungan sebagai cara masuk ke pasar. Jika biayanya murah, perusahaan akan memakai waralaba, lisensi atau kontrak manufaktur. Faktor lain mungkin juga memengaruhi pilihan cara masuk. Misalnya, perusahaan kemungkinan sangat mempertimbangkan pengendalian dan ketersediaan sumber

daya. Kurangnya pengalaman di pasar luar negeri menyebabkan ketidakpastian bagi perusahaan. Untuk mengurangi ketidakpastian ini, beberapa perusahaan mungkin lebih suka cara masuk pertama kali yang memberikan tingkat pengendalian tinggi. Akan tetapi, perusahaan yang kekurangan modal atau eksekutif berbakat tidak akan mampu atau tidak ingin memberikan komitmen untuk menanamkan investasi dalam jumlah besar yang memerlukan pengendalian, perusahaan lebih suka cara masuk yang ekonomis menurut kemampuan finansial dan manajerial mereka, misalnya lisensi. Pilihan perusahaan juga didorong oleh kebutuhan untuk mengkoordinasikan aktivitasnya di semua pasar sebagai bagian strategi globalnya. Misalnya, IBM karena alasan ini secara tradisional lebih suka cara masuk yang berorientasi kepemilikan sebagai bagian dari strategi globalisasinya. Secara singkat, seperti kebanyakan aktivitas bisnis, pilihan cara masuk ke pasar tertentu sering merupakan pilihan antara tingkat risiko yang ditanggung perusahaan, potensi keuntungan yang didapat dari pasar, besarnya tingkat komitmen sumber daya yang diperlukan untuk bersaing secara efektif dan tingkat pengendalian yang diinginkan perusahaan.

- Faktor-faktor lain:
 - kebutuhan akan pengendalian
 - ketersediaan sumber daya
 - strategi global

BAB 3

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Analisis dan penilaian pasar dilakukan oleh sebuah perusahaan baik yang bermaksud memasuki pasar luar negeri untuk pertama kalinya ataupun telah menjadi perusahaan multinasional tetapi ingin memantau pasar-pasar dunia secara sistematis untuk menghindari pengabaian peluang-peluang dan ancaman-ancaman pemasaran. Proses penyaringan itu terdiri dari pemeriksaan berbagai kekuatan yang berurutan dan mengurangi negara-negara pada tiap langkah. Urutan penyaringan berdasarkan atas:

- 1) potensi kebutuhan dasar,
- 2) kekuatan-kekuatan ekonomi dan keuangan,
- 3) kekuatan-kekuatan politik dan hukum,
- 4) kekuatan-kekuatan sosial,
- 5) kekuatan-kekuatan kompetitif,
- 6) kunjungan-kunjungan pribadi.

Indikator-indikator pasar adalah data ekonomi yang digunakan untuk mengukur kekuatan pasar relatif sedang faktor pasar adalah data ekonomi yang berkorelasi dengan permintaan pasar akan suatu produk. Masalah-masalah kultural seperti tingkat pendidikan yang rendah ketidakpercayaan pada orang asing, memperumit proses pengumpulan data. Untuk memudahkan proses

pengumpulan ,pengolahan,penyimpanan informasi yang dibutuhkan oleh manajemen maka Sistem Informasi Manajemen Internasional sangat diperlukan.

Untuk meningkatkan pangsa pasar, pendapatan, dan profit, perusahaan biasanya harus melakukan tiga langkah berikut :

- 1) Melakukan penilaian terhadap pasar-pasar alternatif.
- 2) Mengevaluasi biaya, keuntungan, dan risiko memasuki masing-masing pasar.
- 3) Memilih pasar yang paling potensial untuk dimasuki atau untuk melakukan ekspansi.

Daftar Pustaka

Sungkono, Chriswan. 2007. Buku Bisnis Internasional:Tantangan Persaingan Global.
Jakarta: Salemba Empat.