

STRATEGI UNTUK MENGANALISA PASAR DAN MEMASUKI PASAR LUAR NEGERI

Bagian 1

7.1. Analisa Pasar Luar Negeri

Analisa pasar adalah metode analisis dan penilaian pasar yang memungkinkan manajemen untuk mengidentifikasi 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.

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

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

➤ Keunggulan kepemilikan

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

7.2. Cara-cara Memasuki Pasar Luar Negeri

Seperti kebanyakan aktivitas bisnis, pilihan cara masuk ke pasar tertentu sering merupakan pilihan antara tingkat resiko yang ditanggung perusahaan, potensi keuntungan yang didapat dari pasar, besarnya tingkat komitmen sumber daya yang diperlukan untuk bersaing secara efektif dan tingkat pengendalian perusahaan yang diinginkan. Cara-cara memasuki pasar luar negeri antara lain meliputi:

7.2.1. Ekspor

Ekspor merupakan aktivitas bisnis internasional yang paling umum. Ada beberapa bentuk ekspor yaitu ekspor tidak langsung (*indirect exporting*), ekspor langsung (*direct exporting*) dan transfer intra-korporat(*intracorporate transfer*)

- Ekspor Tidak Langsung (*Indirect Exporting*) terjadi ketika perusahaan menjual produknya ke pelanggan domestik yang kemudian mengekspor produk tersebut baik dalam bentuk asli maupun dalam bentuk yang sudah mengalami modifikasi.
- Ekspor langsung (*direct exporting*) terjadi melalui penjualan baik ke distributor maupun pemakai akhir yang berada di luar negara asal perusahaan.
- Transfer intrakorporat (*intercorporate transfer*) adalah penjualan barang oleh perusahaan tertentu dalam negara tertentu ke perusahaan afiliasinya di negara lain.

Keunggulan Utama dari Ekspor antara lain:

- Keterpaparan finansial relatif rendah
- Masuk ke pasar secara bertahap
- Memperoleh pengetahuan tentang pasar lokal
- Menghindari pembatasan terhadap penanaman modal asing

Kelemahan Utama dari ekspor, antara lain:

- Rentan terhadap hambatan dagang tarif dan non-tarif
- Logistik yang kompleks
- Berpotensi terjadinya konflik dengan distributor

7.2.2. Lisensi

Lisensi (*licensing*) yaitu perusahaan tertentu yang disebut pemilik lisensi (*licensor*) menyewakan hak untuk memakai property intelektualnya, teknologi, metode kerja, hak paten, hak cipta, nama cap atau merek dagang ke perusahaan lain yang disebut penerima lisensi (*licensee*) dan sebagai imbalannya penerima lisensi harus membayar fee. Isu-isu dasar dalam lisensi internasional antara lain:

- Menentukan batasan perjanjian.

Pemilik lisensi dan penerima lisensi harus menentukan hak dan keistimewaan yang diberikan dan juga yang tidak diberikan di dalam perjanjian.

- Menentukan kompensasi

Kompensasi dalam perjanjian lisensi disebut *royalty (royalty)*. Royalti biasa dibayar ke pemilik lisensi dalam bentuk fee tetap yakni jumlah tetap per unit yang terjual atau yang paling umum persentase penjualan produk atau jasa yang dilisensikan. Besar royalti sering ditentukan oleh kekuatan pasar yang umum yaitu sebesar 3%-5% dari penjualan.

- Menyusun hak, keistimewaan dan batasan

Perjanjian lisensi biasanya membatasi kebebasan pemegang lisensi untuk memberitahukan informasi yang diperolehnya dari pemilik lisensi ke pihak ketiga, menentukan jenis dan bentuk catatan yang harus disimpan oleh penerima lisensi tentang penjualan produk atau jasa yang dilisensikan dan menentukan standar hukum (*litigation*) yang sangat mahal, perjanjian lisensi harus mencantumkan secara mendetail cara pihak-pihak tersebut akan menyelesaikan perselisihan.

➤ Menentukan jangka waktu

Biasanya, pemilik lisensi menginginkan pemegang lisensi melakukan usaha-usaha pengembangan pasar. Semakin besar biaya investasi yang dikeluarkan oleh penerima lisensi, semakin panjang jangka waktu perjanjian lisensi.

Keuntungan lisensi antara lain:

- Resiko finansial rendah
- Cara yang murah dalam menilai potensi pasar
- Menghindari hambatan tariff dan non tariff serta permbatasan PMA
- Pemberi lisensi memberi infomasi tentang pasar local

Kekurangan lisensi antara lain:

- Kesempatan pasar/profit terbatas
- Tergantung pada penerima lisensi
- Berpotensi terjadinya konflik dengan penerima lisensi
- Kemungkinan menciptakan pesaing di masa yang akan datang