

PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI PADA STRATEGI PEMASARAN INTERNASIONAL TERHADAP PANGSA PASAR LUAR NEGERI

Imroatul Khasanah

MILIK PERPUSTAKAAN
EKSTENSI FE UNDIIP

Abstract

Global business competition increases rapidly. Companies intended to market their products abroad may use information technology to amplify their target market. This paper discusses the role of information technology used in international marketing strategy. Some requirements and managerial implication is explored.

Abstrak

Persaingan bisnis global semakin pesat. Perusahaan yang akan memasarkan produk (jasa)nya di pasar luar negeri dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Artikel ini membahas peran teknologi informasi yang akan digunakan dalam strategi pemasaran internasional. Beberapa prasyarat dipenuhi dan implikasi manajerial diulas secara singkat.

PENDAHULUAN

Pada dua dekade terakhir, telah terjadi peningkatan dramatis dari nilai sebuah teknologi informasi (TI) pada sebuah organisasi bisnis. Teknologi informasi yang relatif baru secara mengagumkan telah menjadi pemicu bagi tumbuhnya begitu banyak pasar barang dan jasa menjadi mengglobal dalam arti sebenarnya. TI memainkan peran yang penting dalam pengkoordinasian antara R&D, antara aktivitas dengan pemasaran untuk menembus batas-batas yang ada sebelumnya (Roche, 1992).

Globalisasi dari pasar dan industri dan perubahan peran TI dalam suatu organisasi bisnis telah membuat penggunaan strategis dari TI menjadi sebuah elemen kunci dalam menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Disamping itu dalam bidang manajemen internasional telah menganalisa kekuatan-kekuatan strategis yang mempengaruhi persaingan global, dan telah menunjukkan perbedaan-perbedaan diantaranya dan kekuatan-kekuatan kompetitif yang dihadapi oleh perusahaan domestik. Teknologi Informasi dipandang sebagai sebuah fasilitator untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam skala internasional (Deans dan Ricks, 1991) Dimana perusahaan yang menyesuaikan pemakaian teknologi informasinya dengan struktur dan strategi di perusahaannya akan memperoleh pangsa pasar yang besar.

Teknologi Informasi

Salah satu karakteristik pasar utama (*lead markets*) adalah fungsi mereka sebagai suatu etalase teknologi baru. Teknologi merupakan elemen kritis dari rantai nilai tambah dan sebagai suatu sumber daya, sama halnya dengan bahan baku dan tenaga ahli. Tentu saja teknologi merupakan suatu faktor esensial bagi perusahaan yang berjuang untuk berkiprah di pasar pasar dunia (Simamora, 2000).

Teknologi Informasi didefinisikan sebagai sebuah alat yang didesain untuk mengumpulkan, menyimpan, memproses, menyebarkan, dan menggunakan informasi (Cheng dan Chada, 1995). Kemampuan yang dimiliki teknologi informasi dapat membuat dipersingkatnya ruang dan waktu, dan untuk dapat dilakukannya duplikasi dan *sharing*, yang dapat memberikan yang jauh lebih meningkat bagi perusahaan baik dalam ukuran pasar dan cakupan geografis.

Literatur tentang sistem manajemen informasi (MIS) sangat banyak tersedia dalam studi tentang penggunaan Teknologi Informasi sebagai sebuah senjata kompetitif (Das, Zahra dan Warketin, 1991). Bagaimanapun juga kelihatan bahwa baik sistem manajemen informasi maupun literatur -literatur manajemen internasional telah memandang bahwa teknologi informasi sebagai fasilitator untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam skala internasional (Deans dan Ricks, 1991). Penelitian ini lebih lanjut dibutuhkan mengenai bagaimana teknologi dapat berpengaruh pada sebuah struktur organisasi dan strategi global (Jarvenpaa dan Ives, 1993).

Penerapan Teknologi Informasi dalam skala global berhubungan adanya masalah-masalah yang jauh lebih kompleks dibandingkan pada yang terjadi di dalam sebuah sistem *sharing* dalam skala domestik (Ives dan Jarvepaa, 1991). Kemampuan Teknologi informasi dapat memenuhi kebutuhan penyebaran informasi ke kantor cabang di dunia. Sehingga perusahaan yang memiliki kemampuan ini akan lebih unggul dari perusahaan yang tidak memilikinya (Ives dan Jarvenpaa, 1991).

Strategi Pemasaran Internasional

Strategi Pemasaran Internasional mengacu pada sejauh mana elemen - elemen gabungan pemasaran dimodifikasi untuk dapat sesuai dengan kebutuhan negara tertentu dimana perusahaan itu berkompetisi. Suatu perusahaan berusaha menggunakan standar Strategi Pemasaran Internasional yang sama pada semua negara dimana memiliki pasar (misal : produk yang sama, harga yang sama, dan sebagainya). Perusahaan yang tidak menggunakan Strategi Pemasaran Internasional yang standar (atau dinamakan strategi berpusat pada suatu negara) akan memodifikasi pasar yang ada sehingga dapat beradaptasi dengan keadaan pasar di suatu negara. Penerapan efektif dari Strategi Pemasaran Internasional dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam organisasi (Jain, 1989). Karenanya, keputusan untuk menstandarkan Strategi Pemasaran Internasional juga akan menimbulkan

implikasi struktural bagi sebuah perusahaan multinasional (MNC), yang selalu menghadapi masalah - masalah pengintegrasian berbagai aktivitas yang sangat menyebar. Konsekuensinya kemampuan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran lintas negara dapat bergantung pada masing-masing kemampuan perusahaan baik dalam memproses informasi yang diperlukan untuk memformulasikan strategi yang sesuai ataupun dalam pengimplementasian strategi yang direncanakan.

Kemampuan bergantung pada keadaan dan kemampuan Teknologi Informasi suatu perusahaan yang dapat menyebarkan informasi lokal yang relevan dan dibutuhkan oleh wilayah lain, atau bahkan untuk wilayah global (Ives dan Jarvenpea, 1991). Penerapan Teknologi Informasi yang salah pada strategi bisnis global suatu perusahaan akan sangat mempengaruhi usaha yang harus dilakukan perusahaan dalam memperoleh keberhasilan di tingkat global (Ives dan Jarvenpea, 1991).

Sebagai hasilnya, perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran internasional yang standar harus dapat mengoptimalkan penggunaan pengetahuan pemasaran yang dimilikinya, yang akan menghasilkan penetrasi pasar yang lebih besar dalam wilayah kompetisi mereka. Sejauh mana Teknologi Informasi dapat berpengaruh pada keuntungan suatu perusahaan, karenanya adalah sebuah fungsi dari strategi pemasarannya. Dengan Strategi Pemasaran Internasional yang lebih terstandarisasi, maka sebuah perusahaan akan lebih membutuhkan pertukaran informasi yang lebih besar diantara berbagai kantor cabangnya.

Integrasi

Adanya saling ketergantungan di antara berbagai aktivitas lintas negara adalah sebuah kasus penting dari adanya berbagai aktivitas yang menyebar dalam sebuah fungsi yang membutuhkan pengintegrasian secara global (Jain, 1989).

Pengintegrasian didefinisikan sebagai tingkat dimana aktivitas dan prosedur dari unit-unit organisasi dikoordinasikan demi tercapainya tujuan organisasi. Faktor-faktor organisasi dapat berpengaruh hingga sejauh mana Strategi Pemasaran Internasional terstandarisasi berhasil diterapkan oleh sebuah MNC. Faktor - faktor organisasi penting dalam konteks internasional karena MNC menghadapi tantangan untuk mengintegrasikan aktivitas yang menyebar luas (Carpano dan Rahman,1998). Kebutuhan yang meningkat untuk adanya integrasi global telah menempatkan kebutuhan yang lebih besar akan informasi dan komunikasi antara kantor pusat dan semua perwakilannya, karenanya dibutuhkan penggunaan Teknologi Informasi yang lebih luas .

Kemampuan sebuah perusahaan untuk mengintegrasikan aktivitas yang menyebar luas dibatasi oleh cakupan dan waktu yang dibutuhkan bagi data untuk sampai pada manajemen, dan oleh tenggang waktu antara keputusan yang diambil dan pengimplementasian keputusan itu pada unit - unit organisasi. Penggunaan luas Teknologi

Informasi akan membuat MNC dapat menghadapi kesulitan yang berhubungan dengan pengintegrasian aktivitas yang menyebar luas dengan menyediakan informasi dengan cepat. Teknologi Informasi mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk dapat mengambil strategi tertentu dengan meningkatkan kemampuan mereka untuk mengkoordinasikan dan mengontrol (Jarvenpaa, 1991).

Seperti yang telah diamati oleh Chan dan Heide (1992), Teknologi Informasi dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan dengan memberikan dukungan bagi kelancaran produk dan jasa. Teknologi Informasi menyediakan infrastruktur komputasi dan telekomunikasi untuk menggabungkan intelegensia, sistem reporting, dan pengawasan pemasaran. Hal ini pada gilirannya akan menimbulkan strategi pemasaran yang efektif yang akan menuju pada tercapainya pangsa pasar di atas rata - rata. Sehingga efektivitas sebuah mekanisme integratif perusahaan adalah fungsi dari sejauh mana Teknologi Informasi diimplementasikan pada perusahaan.

Pangsa Pasar

Disamping penilaian iklim bisnis, manajemen perlu mempertimbangkan pangsa pasar dan potensi pertumbuhan. Potensi pasar (*market potential*) mengacu kepada permintaan pasar dibawah kondisi optimal, prakiraan pasar (*market forecast*) memperlihatkan tingkat permintaan pasar yang ditaksir dibawah kondisi yang ada. Pangsa pasar yang oleh para pesaing membentuk strategi pemasaran bagi sebuah perusahaan (Simamora, 2000).

Adanya saling ketergantungan diantara berbagai aktivitas lintas negara adalah sebuah kasus penting dari adanya berbagai aktivitas yang menyebar dalam sebuah fungsi yang membutuhkan pengintegrasian secara global (Jain, 1989), dimana pengintegrasian didefinisikan sebagai tingkat dimana aktivitas dan prosedur dari unit-unit organisasi dikoordinasikan demi tercapainya tujuan organisasi.

Perusahaan yang memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi antara Teknologi Informasi dan Strategi Pemasaran Internasional, dan antara Teknologi dan pengintegrasian aktivitas, akan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Disamping itu perusahaan yang menyesuaikan pemakaian teknologi informasinya dengan struktur dan strategi di perusahaannya akan memperoleh pangsa pasar yang besar (Carpano dan Rahman. 1998).

KESIMPULAN

Pentingnya Teknologi Informasi sebagai sebuah senjata yang kompetitif dalam pengimplementasian strategi bisnis sangatlah meningkat. Perusahaan yang memiliki pasar internasional yang sangat beragam secara geografis dan kultural akan sangat diuntungkan dengan adanya penggunaan Teknologi Informasi yang memadai untuk disesuaikan dengan strategi global mereka. Perusahaan yang memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi antara Teknologi Informasi dan Strategi Pemasaran Internasional dan antara Teknologi Informasi dan pengintegrasian aktivitas, akan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.

Dengan mengeksplorasi sinergi antara Teknologi Informasi dan Strategi Pemasaran Internasional dan antara struktur organisasi dan Teknologi Informasi, manajer akan dapat lebih mengatur operasi pemasaran internasional mereka. Menunjukkan adanya dukungan pada anggapan bahwa strategi pemasaran Internasional yang terstandarisasi harus ditunjang dengan adanya penggunaan Teknologi Informasi secara global.

Memberikan petunjuk akan perlunya untuk mengamati hubungan antara strategi fungsional internasional suatu perusahaan dan Teknologi Informasi. Kontribusi Teknologi Informasi pada keunggulan yang diperoleh perusahaan dapat lebih dilihat dengan jelas dengan memperhatikan pengaruh Teknologi Informasi yang dihubungkan dengan strategi organisasi pada performa perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chan, PS and D. Heide. 1992. "Information technology and the new environment : Developing and sustaining competitive advantage_" *Advanced Management Journal*
- Claudio Carpano and Manzur Rahman, 1998. "Information technology, international marketing and foreign subsidiaries market share." *Multinational Business Review / Spring*
- Das, S.R. S.A Zahra and M.E Warketin. 1991. Integrating the content and process of strategic MIS planning with competitive strategy . *Decision Science*.
- Deans, PC and D,A Ricks. 1991. MIS research : A model for incorporating the international dimension. *The Journal of High Technologi Management Research*.
- Henry Simamora, 2000 : *Manajemen Pemasaran Internasional* . Penerbit Erlangga.
- Ives, B and S.L Jarvenpaa, 1991. " Application of global information technology : Key issues for management ", *MIS Quartely*.
- Jain, SC, 1989. " Standadization of international marketing strategy : Some research hypothesis." *Journal of marketing*.
- Lee A C.H. Cheng and G.S Chada.1995. " Synergisme between information technology and organizational structure. " *Journal of International Technology*.
- Roche, E. M. 1992. *Managing Information Technology in Multinationals Corporation*. Mc Millan Publising Company, New York.