

PEMASARAN JASA INTERNASIONAL

PEMASARAN JASA JENJANG D-3 SEMESTER
GENAP 2015

FAKTOR PEMICU INTERNASIONAL JASA

- *Firm level drivers*
- Kategori ini meliputi sejumlah faktor berikut.
 - *Mencari pasar (market seeking)*. Para eksportir mencari pasar baru dalam rangka memanfaatkan potensi pertumbuhan di pasar tersebut.
 - *Mengikuti klien*. Klien menuntut pemasok menyediakan jasa yang sama di lokasi baru.
 - *Tekanan pasar domestik*. Pasar domestik yang ada sudah mulai jenuh.
 - *Mengikuti pesaing*. Beberapa perusahaan jasa mengamati para pesaingnya yang berekspansi ke luar negeri.
 - *Membangun keahlian*. Beberapa pasar dipandang sebagai *lead countries*, di mana inovasi dalam hal teknologi dan strategi disana berlangsung lebih cepat daripada negara-negara lainnya.

- *Melakukan preemptive strikes*. Menjadi perusahaan pertama yang memasuki sebuah pasar negara baru biasanya memberikan *first-mover advantage* apabila *market entry* tersebut ditangani dengan baik.
- *Pesanan tidak terduga (unsolicited orders)*. Hal tersebut biasanya terjadi karena sebuah perusahaan jasa memiliki reputasi internasional atau teknologi inovatif yang dibutuhkan untuk menagani proyek tertentu diluar negeri.

- ***Industry level drivers.***
- Kategori ini meliputi 5 faktor utama yakni sebagai berikut.
- *Faktor persaingan.* Contohnya kehadiran pesaing dari berbagai negara, tingkat ekspor dan impor yang tinggi.
- *Faktor pasar.* Contohnya semakin berkembangnya *transferable marketing* dan pelanggan global.
- *Faktor teknologi.* Contohnya kemajuan telekomunikasi, komputerisasi dan peralatan elektronik, digitalisasi suara dan video.

- *Faktor biaya.* Contohnya ketersediaan dukungan logistik global dan kebutuhan untuk menutupi biaya pengembangan produk yang mahal.
- *Faktor pemerintah.* Contohnya adanya regulasi pemasaran dan kebijakan perdagangan yang kondusif.

TIPOLOGI JASA INTERNASIONAL

Erramili mengelompokkan jasa internasional menjadi dua jenis, yaitu:

- *Hard services* (seperti desain arsitektur, pendidikan, asuransi jiwa, dan musik)
- *Soft services* (contohnya restoran, rumah sakit, *laundry*, dan hotel).

Patterson & Cicic mengemukakan tipologi perusahaan jasa yang berkiprah dalam pemasaran global berdasarkan dua dimensi utama, yakni tingkat tangibility dan tingkat face-to-face contact yang dibutuhkan untuk memproduksi menyampaikan jasa. Dalam tipologi ini terdapat empat jenis perusahaan jasa sebagai berikut :

- 1. *Location-Free Profesional Services*

Dalam tipe ini, penyedia jasa tidak harus ada di negara lain secara permanen. Strategi *market entry* biasanya dijalankan dengan cara mengirim personel kunci (misalnya, manajer proyek, *environmental scientist*) ke negara tujuan pemasaran selama periode waktu yang relatif singkat untuk merampungkan proyek dan kemudian kembali lagi ke negaranya.

- 2. *Location-Bound Cusomized Projects*

Tipe ini lebih bersifat jangka panjang, membutuhkan interaksi personal antara klien dan penyedia jasa, menuntut fleksibilitas dan adaptasi situasional, serta memerlukan kehadiran permanen di negara tujuan pemasaran, contohnya manajemen proyek.

- 3. *Standardized Services Packages*

Tipe jasa ini terkait erat dengan produk fisik, seperti perangkat lunak, *compact disc*, paket kursus pendidikan jarak jauh terstandarisasi, atau kursus pelatihan teknis. Contoh waralaba.

- 4. *Value-Added Customized Projects*

Perusahaan-perusahaan dalam tipe ini sangat membutuhkan tingkat interaksi tinggi dengan kliennya dalam rangka memberikan layanan sesuai dengan harapan klien. Contohnya *on-site training* dan penyediaan jasa *catering*.

TANTANGAN PEMASARAN JASA INTERNASIONAL

- Isu-isu penyampaian jasa.
- Kebutuhan infrastruktur. Ekspor jasa seringkali tergantung pada infrastruktur yang tersedia.
- Kebutuhan akan kontak langsung.
- Proteksi yang lebih besar.

Mode Of Entry Jasa Internasional

Gronroos mengidentifikasi tiga *general entry modes* bagi perusahaan jasa yang memasuki pasar luar negeri, yakni :

- *Client-following mode*,
- *Market-seeking mode*, dan
- *Electronic marketing mode*.

Pemasaran Jasa Internasional Dalam Marketplace

Implementasi *e-commerce* menuntut pergeseran paradigma secara fundamental, dari yang semula *marketplace* yang menekankan interaksi secara fisik antara penjual dan pembeli menjadi *marketspace* yang mengandalkan transaksi elektronik. Pergeseran itu ditandai dengan perubahan dari *geographicbusiness model (location-based)* menjadi *global business model (virtual marketspace)*. Dalam tradisional *marketplace*, lalu-lintas informasi, barang/jasa, dan pembayaran bersifat fisik (*location-based*). Dalam dunia *virtual marketspace*, aliran informasi produk, proses komunikasi antara produsen dan konsumen, distribusi barang/jasa dan transaksi berlangsung dalam dunia maya/*virtual*. Setiap orang yang memiliki akses ke internet dapat mengambil bagian dalam model bisnis mutakhir ini.

- DAFTAR PUSTAKA

- Cateora, R.Philip dan Graham, L. John. 2007. *International Marketing (jilid 1 edisi 13)*. Salemba Empat: Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia: Malang