

STRATEGI PERUSAHAAN LOKAL MENGHADAPI PERSAINGAN MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA)

Johanes Jenu Widjaja Tandjung*
jenu.cpm@gmail.com

Abstract

Business competition in Indonesia has entered a new chapter, immediately upon the ASEAN Economic Community establishment in 2015. Since then, the domestic market has been penetrated by foreign competitors, particularly from ASEAN member states, China, and South Korea. It is inevitable that the regional competition impinges local business lines. Therefore, these enterprises must initiate "glocally" marketing strategy - a global approach with a local taste that attracts local prospects.

Keywords: Asean Economic Community, Local Business Lines, Regional Competition.

Pendahuluan

Tidak terasa era persaingan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) telah datang. Pergerakan arus barang, jasa, modal, dan manusia di antara ke sepuluh negara-negara ASEAN tentu saja akan meningkat secara drastis, khususnya ke Indonesia. Hal ini tidak diragukan lagi mengingat jumlah penduduk Indonesia adalah yang terbanyak di antara negara-negara ASEAN. Jumlah penduduk Indonesia yang besar, sekitar 260 juta jiwa, merupakan daya tarik yang luar biasa sebagai pasar potensial bagi para pebisnis dari seluruh dunia.

ASEAN tahun 2017 tentu saja berbeda jauh dengan tahun 1967 pada saat didirikan. Secara utuh Masyarakat Ekonomi ASEAN

2017 telah membentuk ASEAN Security Community (ASC), ASEAN Economic Community (AEC) dan ASEAN Socio Cultural Community (ASCC). Dunia bisnis memang tidak bisa terlepas dari faktor keamanan dan sosial budaya, namun tulisan ini le-bih memfokuskan pada kajian strategi pemasaran dalam menghadapi perubahan kondisi persaingan bisnis yang memasuki tahap persaingan regional ASEAN.

Pada bagian awal akan dibahas mengenai ASEAN sebagai pasar tunggal yang menjadi sebuah kekuatan ekonomi baru yang diperhitungkan oleh blok Masyarakat Ekonomi Eropa/MEE, Tiongkok, Jepang, Korea Selatan, Australia, Selandia Baru serta blok NAFTA (Amerika Serikat, Kanada, dan Meksiko).

* Periode 2012-2014 sebagai *President Indonesia Marketing Association (IMA) chapter Jawa Timur*; Pada periode 2015-2017 & 2018-2020 sebagai *Pembina IMA chapter Surabaya*; Dosen Akademi Sekretari dan Manajemen Indonesia, Surabaya & Konsultan Pemasaran.

Bahasan selanjutnya akan difokuskan pada formula strategi pemasaran yang perlu disiapkan oleh perusahaan lokal dalam menghadapi persaingan regional ASEAN. Para *marketer* perlu menyadari bahwa dengan terwujudnya Masyarakat Ekonomi ASEAN berarti pasar dalam negeri yang sudah dikuasai akan diserbu oleh pesaing dari negara lain. Ini berarti perusahaan lokal harus mampu menyiapkan strategi bertahan yang *smart* jika tidak ingin pangsa pasar tergerus.

Secara matematika bisnis, Masyarakat Ekonomi ASEAN dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan karena total jumlah penduduk ASEAN sekitar 625 juta orang. Untuk itu, perusahaan di Indonesia perlu menyiapkan strategi bisnis yang cemerlang untuk mendukung divisi pemasaran dan penjual agar mampu bersaing secara kompetitif terhadap pesaing dari negara ASEAN lainnya. Masyarakat Ekonomi ASEAN adalah momen untuk menguji kehebatan perusahaan-perusahaan di Indonesia sebelum menghadapi persaingan global 2020. Momen ini adalah “pertarungan hidup dan mati” bagi setiap perusahaan di Indonesia, apa pun bisnis mereka.

Perusahaan Lokal

Perusahaan lokal adalah perusahaan yang terbatas melayani pasar sasaran mereka yang berada di dalam negeri. Perusahaan ini bisa saja usaha kecil menengah atau perusahaan besar. Indonesia memiliki banyak perusahaan yang masih mengandalkan pasar domestik untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Jumlah penduduk Indonesia yang terbesar di ASEAN merupakan pasar potensial bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia. Hal ini menyebabkan mereka enggan untuk mencari pasar di luar negeri.

Pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), pesaing dari negara-negara ASEAN lainnya mulai mengincar pasar tersebut, sehingga mau tidak mau, perusahaan di

Indonesia harus mempertahankan pasar mereka. Tentu saja masih ada kelebihan dari perusahaan lokal yaitu pendekatan kepada masyarakat yang relatif lebih mudah. Selain itu, perusahaan lokal lebih mengenal keinginan dan kemauan pelanggan lokal.

Saat MEA sudah terealisasi, mau tidak mau, perusahaan lokal harus mau mengubah strategi pemasaran menjadi lebih profesional agar dapat memenangkan persaingan yang semakin kompetitif.

MEA – Sebuah Pasar Tunggal

ASEAN atau Perhimpunan Bangsa-bangsa Asia Tenggara didirikan pada tanggal 8 Agustus 1967 oleh Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, dan Thailand. Pada tahun 1984, Brunei Darussalam ikut bergabung. Selanjutnya pada tahun 1995 Vietnam juga menyusul bergabung, diikuti oleh Laos dan Myanmar pada tahun 1997. Negara ke-10 yang bergabung adalah Kamboja pada tahun 1999.

Pasar tunggal adalah adanya aliran barang, jasa, investasi, dan tenaga kerja terampil secara bebas, serta aliran modal yang lebih bebas. ASEAN membentuk pasar tunggal untuk meningkatkan daya saing perdagangan dan daya tarik investasi, baik dari kawasan maupun dari luar kawasan ASEAN yang bermanfaat bagi pertumbuhan ekonomi demi menyejahterakan masyarakat.

ASEAN menjalin kerja sama dengan negara-negara Asia lainnya seperti Tiongkok, Jepang, dan Korea Selatan dengan menandatangani Persetujuan Perdagangan Bebas atau *Free Trade Agreements (FTAs)*. Inilah yang sering disebut dengan ASEAN+3. Pada tahun 2009, ASEAN juga sudah melakukan kerja sama Persetujuan Perdagangan Bebas dengan Australia, Selandia Baru, India, Tiongkok, Jepang, dan Korea Selatan.



Berbicara tentang ASEAN, tentu tidak bisa terlepas dari Asia. Abad ke-21 adalah kebangkitan negara-negara yang ada di sekitar Samudera Pasifik seperti yang dikatakan oleh John Naisbitt dalam bukunya *Megatrens 2000*. Asia diperkirakan pada tahun 2020 akan menguasai 50 persen perekonomian dunia. Hal ini dibuktikan pada tahun 2012, pertumbuhan perekonomian Asia mencapai 6,5%, sedangkan pertumbuhan perekonomian dunia hanya mencapai 3,3 %.

Asia bisa tumbuh luar biasa karena kelas menengah tumbuh sangat cepat. Kelas menengah di Indonesia adalah kelompok penduduk dengan kekuatan "*expenditure*" per hari antara US\$2–20 dan tumbuh signifikan dari 45 juta pada 1999 (25% dari jumlah penduduk) menjadi 134 juta pada 2010. Pada tahun 2015, kelas menengah tersebut mencapai 170 juta atau 70% dari jumlah penduduk. Belum lagi kelas menengah di Tiongkok dan India yang sekarang jumlahnya sedang *booming*.

Menurut studi Bank Dunia, kalangan kelas menengah ini terbagi empat kelas. Pertama, kelas menengah dengan pendapatan US\$2–4 atau Rp1–1,5 juta per bulan (38,5 persen). Kedua, kelas menengah dengan pendapatan US\$4–6 atau Rp1,5–2,6 juta per kapita per bulan (11,7 persen). Ketiga, kelas menengah dengan pendapatan US\$6–US\$10 atau Rp2,6–5,2 juta per bulan (5 persen). Dan, keempat, golongan menengah berpendapatan US\$10–US\$20 atau Rp5,2–6 juta per bulan (1,3 persen).

Jumlah penduduk negara-negara ASEAN saat ini sudah mencapai 625 juta jiwa dan didukung oleh pertumbuhan ekonomi yang luar biasa di Tiongkok (*East Asia*), India (*South Asia*), dan Indonesia (*South East Asia*) adalah penunjang keberhasilan perekonomian negara-negara di Asia.

Pada bulan Desember 2005, atas prakarsa ASEAN diselenggarakan KTT (Konferensi Tingkat Tinggi) Asia Timur di Kuala Lumpur, Malaysia. Tujuan KTT adalah menetapkan *East Asia Free Trade Area* pada tahun 2015. Selain ke-10 negara-negara ASEAN, KTT ini dihadiri oleh Australia, Tiongkok, India, Jepang, Korea Selatan, Selandia Baru, serta Rusia sebagai pengamat. Mendekatnya ASEAN ke kelompok negara-negara *East Asia* karena adanya peluang yang besar, khususnya pasar Tiongkok dan India yang jumlah penduduknya sangat besar.

ASEAN dianggap bukan sebagai "ancaman" oleh negara-negara seperti Tiongkok, India, Jepang, Korea Selatan, Australia, dan Selandia Baru. Selain itu, ASEAN memiliki kekuatan tawar-menawar yang tinggi. ASEAN merupakan pasar tunggal regional yang sangat menarik karena jumlah pasar yang besar, tingkat konsumsi yang tinggi, dan tingkat persaingan yang rendah. Terlebih lagi, ASEAN merupakan tempat produksi regional yang kompetitif karena jumlah kekayaan alam yang berlimpah, tenaga kerja murah, dan kemudahan arus barang, jasa, dan manusia akibat adanya perjanjian perdagangan bebas.

Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015

ASEAN ECONOMIC COMMUNITY atau MEA adalah bentuk integrasi ekonomi ASEAN oleh sepuluh negara ASEAN. Cetak biru MEA ditandatangani pada tahun 2007 di Singapura oleh pimpinan negara-negara anggota ASEAN. Dalam acara itu ditegaskan kembali tujuan integrasi ekonomi regional, yaitu "membangun ASEAN sebagai pasar tunggal regional (*single regional market*) dan basis produksi regional (*regional production*)

base) dengan tujuan membuat ASEAN lebih dinamis dan kompetitif". Integrasi ini dilakukan karena setiap negara ASEAN tidak mungkin melawan kekuatan China yang memiliki hampir 1,4 miliar penduduk dan India yang memiliki 1,2 miliar penduduk. Kedua negara ini memiliki kekuatan yang begitu besar dalam setiap negosiasi di bidang perekonomian. Oleh karena itu, negara-negara ASEAN sepakat membentuk MEA untuk menghadapi blok lain yang ada, khususnya terhadap Chindia (China-India). Jadi, jangan dipersepsikan jika saat MEA akan terjadinya perang saudara di antara negara-negara ASEAN.



Persaingan bisnis antarnegara sebenarnya adalah hal wajar, namun melalui MEA akan terbentuk persaingan bisnis yang lebih *fair*. Segala hambatan yang ada, baik *tariff* maupun *non-tariff* berusaha dieliminasi sehingga setiap negara di ASEAN dapat berkompetisi secara jujur. Namun yang lebih penting dengan adanya MEA adalah terciptanya kawasan *regional production base*. Negara yang memiliki keunggulan bersaing di bidang industri tertentu akan diberi kesempatan memproduksi barang/jasa dengan lebih efisien. Hal ini akan menguntungkan bagi ASEAN. Jadi sebenarnya MEA bukan hanya sekadar kompetisi bisnis semata di antara negara-negara ASEAN namun juga kerja sama di antara negara-negara ASEAN agar menghasilkan produk berkualitas dengan biaya efisien. Inilah *dual track strategy* dalam MEA.

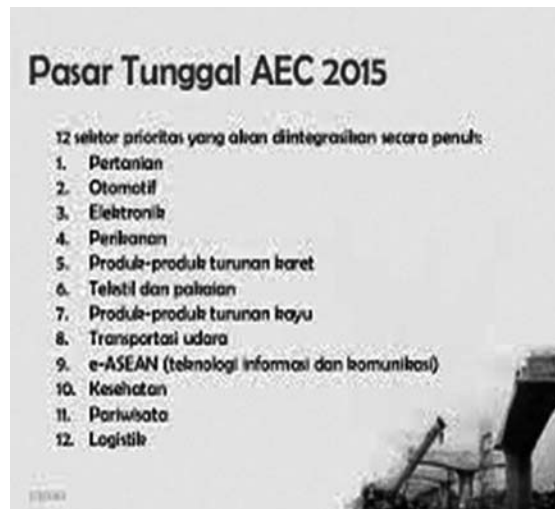
Integrasi regional dan konektivitas dipercepat dengan memfasilitasi pergerakan sumber daya manusia terampil, modal, dan barang/jasa, serta menurunkan hambatan perdagangan dan memperkuat mekanisme kelembagaan ASEAN. Untuk itu, diperlukan empat pilar dalam MEA yaitu: (1) Pasar Tunggal dan Basis Produksi; (2) Kawasan Ekonomi Kompetitif; (3) Pemerataan Pembangunan Ekonomi, dan (4) Integrasi ASEAN menuju Ekonomi Global. ASEAN telah membuat kemajuan yang signifikan pada masing-masing pilar ini sehingga telah membuka peluang baru bagi investor dan masyarakat ASEAN untuk semakin maju dan memiliki daya saing.

Pilar Pertama: Pasar Tunggal dan Basis Produksi

Terdapat lima elemen dalam pasar tunggal dan basis produksi, antara lain:

1. Aliran Bebas Barang

Prosedur bea cukai lebih disederhanakan sehingga pergerakan barang antarnegara ASEAN dapat dipantau. Selain itu, perizinan barang ekspor akan lebih cepat sehingga menghemat waktu dan biaya.



Selanjutnya adalah penerapan sistem *self certification* atau sertifikasi mandiri, yaitu sistem penerbitan pernyataan asal barang yang dilakukan secara mandiri oleh eksportir

bersertifikat. Sistem ini akan memudahkan para pelaku bisnis melakukan ekspansi ke negara ASEAN lainnya.

Program percontohan sistem *self certification* untuk ASEAN bertujuan untuk memungkinkan eksportir bersertifikat menyatakan ekspor mereka memenuhi persyaratan dokumen. Hal ini akan mengurangi biaya perdagangan dan mempercepat pergerakan barang melintasi perbatasan.

Langkah-langkah untuk mengurangi hambatan teknis perdagangan lainnya adalah dengan menerapkan harmonisasi standar produk. Tiap industri diharapkan memiliki standar kualitas yang sama. Ada beberapa industri yang diprioritaskan antara lain: produk karet, obat tradisional, kosmetik, pariwisata, sayur dan buah segar, udang dan budidaya perikanan, dan ternak.

2. Aliran Bebas Jasa

Sektor jasa merupakan daerah pertumbuhan baru yang penting untuk ASEAN. Di berbagai negara anggota ASEAN, bisnis jasa memberikan kontribusi antara 40%–60% dari *gross domestic product (GDP)*. Menyadari pentingnya bisnis jasa dalam integrasi regional dan peranannya dalam ekonomi global yang kompetitif, ASEAN berinisiatif melakukan liberalisasi pada sektor jasa.

Sampai saat ini negara-negara anggota ASEAN telah menyepakati komitmen akses pasar di berbagai sektor dan subsektor jasa termasuk jasa bisnis (*business services*), jasa profesional (*professional services*), konstruksi (*construction*), distribusi (*distribution*), pendidikan (*education*), jasa lingkungan (*environmental services*), kesehatan (*healthcare*), transportasi laut (*maritime transport*), telekomunikasi (*telecommunication*), dan pariwisata (*tourism*). Komitmen juga dibuat untuk jasa keuangan (*financial services*) dan sektor transportasi udara (*air transport sector*).

Jasa profesional juga merupakan bagian

penting dari persamaan untuk liberalisasi perdagangan jasa. ASEAN memfasilitasi pengakuan terhadap tujuh jasa profesional di bidang teknik, keperawatan, jasa arsitek dan akuntansi, kualifikasi survei, dan tenaga kesehatan medis dan gigi.

3. Aliran Bebas Investasi

Pada tahun 1998, Kawasan Investasi ASEAN diposisikan sebagai tujuan investasi utama untuk investasi langsung negara asing serta investasi antar negara-negara ASEAN. Kawasan Investasi ASEAN menyediakan liberalisasi, promosi, dan fasilitas investasi.

Untuk memenuhi tantangan meningkatnya persaingan investasi langsung negara asing secara global, pada tahun 2009 dibentuk ASEAN *Comprehensive Investment Agreement*. Ini adalah langkah bersama negara-negara ASEAN untuk meningkatkan iklim investasi dan menarik lebih banyak investor ke daerah melalui penciptaan lingkungan investasi yang lebih liberal dan transparan. Perjanjian tersebut meliputi sektor manufaktur, pertanian, perikanan, kehutanan, pertambangan, dan penggalian, serta layanan yang terkait dengan kelima sektor ini.

ASEAN merupakan lokasi investasi penting bagi investor asing dan menarik investor dari hampir semua wilayah di dunia. Jumlah investasi langsung asing meningkat dari US\$17,7 miliar pada tahun 2013 menjadi US\$136,2 miliar pada tahun 2014. Investor asing yang menguasai 2/3 total investasi di ASEAN adalah Uni Eropa, internal ASEAN, Jepang, Amerika Serikat, dan Tiongkok.

4. Aliran Bebas Modal

Untuk mempromosikan aliran modal yang lebih bebas, bursa efek ASEAN-5 dan Viet Nam telah bekerja sama untuk membentuk Bursa ASEAN, yang bertujuan untuk mempromosikan pasar modal ASEAN dan menawarkan lebih banyak kesempatan untuk investor di seluruh wilayah.

Liberalisasi jasa keuangan lainnya di ASEAN terus memperkuat sektor keuangan daerah untuk memungkinkan alokasi modal menjadi lebih efisien guna mendukung perkembangan MEA.

5. Aliran Bebas Tenaga Kerja Terampil

ASEAN juga bekerja memfasilitasi arus bebas tenaga kerja terampil di wilayah tersebut. Perjanjian ASEAN menyediakan kerangka hukum untuk memfasilitasi pergerakan lintas batas orang-orang yang terlibat dalam pelaksanaan perdagangan barang, jasa, dan investasi.

Pilar Kedua: Kawasan Ekonomi Kompetitif

Dalam menciptakan kawasan ekonomi yang kompetitif, MEA berusaha untuk mengembangkan budaya persaingan yang sehat, termasuk lembaga-lembaga dan hukum yang mendukung usaha. Ini termasuk perlindungan bagi jaminan konsumen dan juga hak kekayaan intelektual.

Sebuah wilayah ekonomi yang kompetitif juga memerlukan dukungan infrastruktur fisik seperti jalan raya, bandara, jalur kereta api, jaringan listrik, dan jaringan pipa gas. Jalan-jalan raya dari negara-negara anggota membentuk *ASEAN Highway Network* yang terhubung secara fisik, meskipun kualitas beberapa rute perlu ditingkatkan ke standar yang disepakati.

Selain itu, ASEAN juga membangun jaringan transmisi kekuatan regional yang menghubungkan semua negara anggota. *Gas Pipeline Trans-ASEAN* juga dibangun untuk menghubungkan infrastruktur pipa gas dari negara-negara anggota ASEAN dan memungkinkan gas (termasuk gas alam cair) yang akan diangkut melintasi perbatasan negara anggota.

Kebijakan ASEAN *Open Skies* untuk layanan kargo dan penumpang telah dilaksanakan oleh sebagian besar negara anggota. Kebijakan ini akan meningkatkan konektivitas udara di wilayah dan menciptakan lebih banyak

kesempatan bagi siapa pun untuk terbang ke negara-negara tetangga.

Sektor infrastruktur lain yang sedang mengalami peningkatan terus-menerus adalah telekomunikasi. Regulator telekomunikasi ASEAN pada tahun 2012 mengumumkan untuk mengurangi tarif jelajah ponsel inter-nasional dalam wilayah ASEAN. Malaysia dan Singapura merupakan negara anggota pertama yang membuat perjanjian bilateral untuk mengurangi tarif jelajah ponsel yang dikenakan oleh penyedia telekomunikasi di masing-masing negara.

Pilar Ketiga: Pemerataan Pembangunan Ekonomi

Sebuah komponen kunci dari MEA adalah meningkatkan daya saing dan perluasan usaha kecil dan menengah di ASEAN melalui proyek-proyek unggulan di bawah Rencana Strategis Aksi untuk Pembangunan UKM ASEAN (2010–2015). Inkubator tiga puluh bisnis dan pusat-pusat inovasi membentuk Jaringan Inkubator Bisnis ASEAN untuk mempromosikan bisnis yang cocok dan mengembangkan ASEAN *small medium enterprise/SME*.

Kerangka ASEAN untuk Pembangunan Ekonomi Berkeadilan diperkenalkan pada tahun 2011. Ini adalah bentuk orientasi negara-negara anggota untuk mengaktifkan integrasi ekonomi regional yang didasarkan pada prinsip-prinsip pertumbuhan yang inklusif dan berkesinambungan, pengentasan kemiskinan, dan mempersempit kesenjangan pembangunan dalam dan di antara semua negara anggota ASEAN.

Pilar Keempat: Integrasi ASEAN Menuju Ekonomi Global

Salah satu kisah sukses penting dari MEA adalah integrasi ASEAN ke dalam ekonomi global. Melalui sejumlah perjanjian perdagangan bebas dengan Republik Rakyat Cina, Jepang, Korea Selatan, Australia, Selandia Baru, dan India, ASEAN memiliki posisi yang baik di pusat rantai pasokan global dan telah mengembangkan hubungan

perdagangan dengan ekonomi regional utama, yang telah memungkinkan untuk menciptakan peluang bisnis yang signifikan.

Meningkatnya Minat Bisnis di Kawasan ASEAN

ASEAN telah menikmati peningkatan yang stabil dalam investasi asing dengan pertumbuhan rata-rata 14% sejak tahun 2000. Pada tahun 2014, investasi asing yang langsung mengalir ke wilayah ini mencapai US\$16,2 miliar. Pertumbuhan investasi yang begitu kuat karena hasil dari banyak faktor, termasuk upaya integrasi ASEAN yang komprehensif membuat perdagangan di wilayah tersebut lebih murah, lebih cepat, dan lebih mudah.

Indonesia menjadi tujuan investasi yang menarik, yang dipertimbangkan oleh para pengusaha di negara-negara ASEAN lainnya. Pertama, kinerja ekonomi makro yang kuat, pertumbuhan ekonomi yang baik dan stabil, sumber daya alam yang melimpah, serta pasar domestik yang terus tumbuh dan berkembang. Kedua, jumlah kelas menengah di Indonesia tumbuh signifikan dari 45 juta pada 1999 menjadi 134 juta pada 2010, dan pada 2015 kelas menengah tersebut mencapai 170 juta. Ketiga, banyak peluang bisnis dan investasi di Indonesia termasuk proyek-proyek infrastruktur yang diprioritaskan pada pemerintahan Presiden Jokowi.

Pembahasan

Banyak rasa khawatir bermunculan saat MEA dilaksanakan pada tanggal 31 Desember 2015, khususnya di kalangan pengusaha lokal atau pemilik *brand* lokal. Serbuan pesaing dari negara ASEAN + 3 (Jepang, Tiongkok, Korea Selatan) menyebabkan pemain lokal kurang percaya diri. Apalagi masyarakat Indonesia sangat tergiila-gila dengan merek asing, semakin menambah rasa khawatir yang berlebihan.

Pebisnis lokal sebenarnya tidak perlu terlalu khawatir dengan situasi persaingan regional ASEAN karena sesungguhnya berbisnis tidak mungkin semakin mudah seiring

dengan perkembangan zaman. Sejarah membuktikan bahwa, Perang Vietnam yang dipenuhi dengan persenjataan moderen oleh prajurit Amerika, ternyata dimenangkan oleh Vietnam. Demikian juga pada saat Perang 10 November 1945, kota Surabaya diserang habis-habisan dari darat, laut, dan udara oleh Sekutu. Ternyata arek-arek Suroboyo mampu memenangkan pertempuran heroik itu dengan hanya bersenjata bambu runting.

Memang tidak bisa dipungkiri lagi, bahwa jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar itulah yang menarik pesaing asing untuk datang berbisnis di negara ini. Sebanyak 40 persen dari total penduduk ASEAN yang berjumlah sekitar 620 juta jiwa, tinggal di Indonesia. Ini adalah jumlah pasar potensial yang sangat besar.

Namun sebenarnya, pebisnis Indonesia bisa menjadi jagoan lokal di dalam negeri asal mampu melakukan gebrakan yang membuat pelanggan merasa WOW disertai rasa Percaya Diri. Untuk memiliki rasa Percaya Diri dan mampu menjadi jagoan lokal, pebisnis perlu memperhatikan beberapa hal.

Memiliki Produk yang WOW

Pelanggan puas belum tentu melakukan *repeat buying* karena pesaing juga berusaha memberikan yang lebih baik. Yang penting adalah pelanggan merasa *enjoy* terhadap produk dan layanan yang diterima. Itu pun tidak cukup. Perusahaan harus memberikan rasa nyaman dan keramahan kepada pelanggan agar pelanggan memiliki *experience* terhadap perusahaan. Pada akhirnya, perusahaan harus mengajak pelanggan secara pribadi untuk menentukan produk yang terbaik bagi dirinya. Bukan memberikan produk yang terbaik menurut perusahaan.

Menetapkan Harga Bukan Sekedar Mencari Keuntungan Semata

Fenomena Go-Jek cukup menggemparkan di tahun 2015. Kehadirannya sangat mem-

bantu masyarakat di kota-kota besar seperti Jabodetabek, Bandung, Bali dan Surabaya yang penuh dengan kemacetan. Dengan Go-Jek, kemacetan bisa ditembus dan lebih efisien waktu. Harga yang ditetapkan juga masih terjangkau oleh masyarakat dan yang penting pelanggan merasa *happy*. Ini dibuktikan protes keras para netizen ketika Go-Jek dilarang beroperasi karena dianggap melanggar undang-undang angkutan umum roda dua yang belum memiliki jaminan keselamatan. Akhirnya larangan ini dicabut dan Go-Jek masih diperbolehkan sebagai sarana angkutan umum roda dua. Ini artinya, jika perusahaan mementingkan kebutuhan pelanggan, maka harga tidak terlalu sensitif. Bahkan pelanggan akan membela mati-matian jika perusahaan "diserang" oleh pihak lain.

Produk Mudah Diperoleh di Berbagai Outlet

Berbagai outlet *mini market* saat ini sangat mudah sekali dijumpai di sepanjang jalan, baik di jalan raya maupun di jalan perkampungan. Fenomena ini dimanfaatkan oleh perusahaan lain seperti: Air Asia, Citilink, BPJS, FIF sebagai sarana untuk melakukan pembayaran transaksi di sana. Tentu saja masyarakat lebih *happy* karena lebih dekat dan efisien.

Memberikan Informasi Produk Secara Jujur

Promosi gencar akan percuma saja kalau mengandung kebohongan dan tidak sesuai janji. Saat ini adalah era transparansi atau serba terbuka. Perusahaan harus mengatakan yang sejujurnya tentang produk yang akan dijual. Jika bagus, katakan bagus. Jika kualitas sedang, katakan sedang. Jangan sampai produk berkualitas jelek dipromosikan sebagai produk bagus dengan iming-iming hadiah. Bisa saja penjualan meningkat tetapi tidak akan lama karena pelanggan merasa ditipu.

Promosi memang dapat memengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

Namun proses pengambilan keputusan saat ini lebih kompleks karena calon pelanggan terhubung secara *online* dengan teman-teman maupun keluarga. Sebelum melakukan pembelian, calon pelanggan harus mengenal (*aware*) terhadap perusahaan yang menjual. Kemudian barulah calon pelanggan merasa tertarik (*appeal*) terhadap perusahaan, namun masih belum terlalu yakin. Untuk itu, mereka harus bertanya (*ask*) kepada teman atau keluarga yang lain agar lebih yakin. Barulah setelah itu mereka melakukan (*act*) pembelian. Seandainya merasa puas dengan produk yang dibeli, mereka memberikan rekomendasi (*advocate*) kepada orang lain.

Konsentrasi terhadap Niche Market

Jagoan lokal umumnya sudah mendapat tempat di hati pelanggan di setiap tempat mereka membuka bisnis. Kopi Kapal Api, rokok Gudang Garam, Depot Bu Rudy di Surabaya, Hot Cui Mie di kota Malang memiliki pelanggan loyal yang sulit digoyahkan. Apalagi jika pebisnis ini selalu melakukan inovasi produk terus-menerus sehingga pelanggan tidak punya alasan meninggalkan mereka. Jagoan lokal masih tetap bisa bertahan, bahkan bisa menjadi pemenang saat persaingan regional MEA dimulai Desember 2015. Mereka cukup menerapkan strategi bertahan sambil melakukan inovasi produk terus-menerus agar pelanggan tidak bosan. Inovasi juga dapat dilakukan terhadap gerai toko sehingga menambah *experience* dalam berbelanja.

Perhatikan Kebutuhan dan Keinginan Lokal

Banyak cerita sukses tentang perusahaan lokal dalam mengelola bisnis. Salah satu kuncinya adalah memahami selera pelanggan lokal. Rawon Nguling di Pasuruan atau rawon Setan di Surabaya, Goldilocks Bakeshop di Makati City, Philipina atau Bengawan Solo di Singapura yang juga menjual roti. Perusahaan lokal ini bisa berjaya di masing-masing negaranya karena memahami selera masyarakat lokal.

Membina Hubungan dengan Pelanggan

Perusahaan lokal bisa menjadi juara dalam persaingan di era regional ASEAN, asal mereka mampu menjalin hubungan kekerabatan dengan pelanggan. *Gathering* secara berkala, manajer atau pemilik perusahaan turun ke lapangan, mengadakan bakti sosial bersama adalah bentuk membina keintiman bersama pelanggan. Dengan kata lain, manajemen atau pemilik perusahaan harus selalu *keep and touch* bersama pelanggan.

Simpulan

Perusahaan lokal tidak perlu khawatir dengan masuknya perusahaan asing yang

jumlahnya mulai banyak beroperasi di pasar Indonesia karena sebenarnya setiap produk atau jasa memiliki pasar masing-masing.

Untuk memenangkan persaingan melawan perusahaan asing, maka perusahaan lokal perlu meningkatkan kualitas terhadap produk, harga yang mampu memberikan *nilai* bagi pelanggan, kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses produk atau jasa, serta mampu memberikan informasi secara jujur. Selain itu, perusahaan harus mempertahankan *niche market* dengan inovasi produk dan selalu menggali keinginan dan kebutuhan pelanggan lokal serta tetap membina hubungan dengan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Asian Development Bank Institute. 2014. *ASEAN 2030: Toward a Borderless Economic Community*. Japan.
- ASEAN Secretariat. 2008. *ASEAN Economic Community Blueprint*. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kelvin. 2012. *Marketing Management 13th*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., Huan, Hooei Den. 2007. *Think ASEAN*. Singapore: McGraw-Hill
- Kotler, Philip & Keller, Kelvin. 2012. *Marketing Management 13th*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Leggett, Regan James. 2014. *ASEAN 2015: Seeing Around The Corner In a New Asian Landscape*. The Nielsen Company.
- Tandjung, Jenu Widjaja., Irawan, Chandra., Prayogo, Teguh. 2016. *Competitive Marketing Strategy*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

