

## PERSPEKTIF PEMASARAN: STRATEGI GLOBAL ATAU REGIONAL?

Werner Ria Murhadi<sup>1</sup>

### ABSTRACT

*Although in both economic literatures and practices the most frequently used catchword is "globalization", the current company environment in reality is not characterized by such worldwide multilaterally or an increasing degree of homogeneity in customer tastes. Recent research suggests that globalisasi is a myth. Far from taking place in a single global market, most business activities by large firms take place in regional blocks especially in AFTA, NAFTA, and European Union. Nevertheless, some indications point to a transition from regionalization to globalisasi in the long run.*

**Keywords:** Globalisasi, Regionalization

Ilmu ekonomi sering juga disebut sebagai *the Science of Scarcity*. Hal ini disebabkan sumber daya yang ada terbatas, sementara keinginan manusia tidak terbatas. Dengan terbatasnya sumber daya, maka hal ini akan membawa pada persaingan untuk dapat menguasai dan memiliki sumber daya tersebut. Persaingan memperebutkan sumber daya tersebut dikenal sebagai *science of competition*. Kompetisi atau persaingan dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana dua pihak atau lebih mengalami konflik antara satu dengan yang lainnya dalam rangka mencapai tujuan masing-masing dengan saling meniadakan (*mutually exclusive*). Kompetisi tidak selalu bermakna buruk, bahkan kompetisi dapat dikatakan sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi baik secara makro maupun mikro perusahaan. Pada tingkat mikro, dengan adanya persaingan akan membuat perusahaan termotivasi untuk mencari cara yang inovatif untuk mencapai hasil yang sama dengan input yang lebih sedikit (*resources efficiency*) dan mencapai hasil yang

lebih besar dengan jumlah input yang relatif sama (*resource effectiveness*). Pada tingkat yang lebih makro, persaingan akan membuat perusahaan yang mampu dan mau melakukan perbaikan penggunaan sumber daya saja yang dapat bertahan, sedangkan perusahaan yang tidak mampu akan mati dengan sendirinya.

Adanya persaingan yang ketat di dalam negeri, akan mendorong perusahaan untuk melakukan ekspansi ke luar negeri. Secara umum ada beberapa alasan yang mendorong perusahaan untuk melakukan *go-international*. Hal ini seperti yang tampak pada gambar 1.

Dari gambar 1 dapat dilihat banyak faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan perluasan ke pasar internasional. Faktor itu secara garis besar dapat dibedakan menjadi 2 dimensi yaitu dorongan (internal maupun eksternal) dan antisipasi terhadap persaingan di masa yang akan datang (proaktif dan reaktif).

Terlepas dari faktor yang mendorong dilakukannya *go-international*, maka saat ini dunia berada dalam suatu komuni-

<sup>1</sup> Penulis adalah dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Surabaya