

Pemahaman Permintaan Konsumen Dalam Bisnis Internasional

Nabila Annisa Rahmadhani Siregar

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstract. *In today's modern era, it creates great opportunities for business people, but they are also faced with the threat of increasingly tight business competition. This industrial competition does not only occur within the country but also abroad. So the right strategy is needed to enter the global market and how to understand the various demands that exist in the international market. This research uses qualitative methods using literature studies. This research also analyzes and reviews books, articles, journals and relevant sources related to the research title. Things that must be learned are the need to understand consumer demand, where the company must be able to manage operational management planning so that the business can run effectively and efficiently. Companies also need to research what consumers like and can meet consumer demands. Understanding local culture and consistently providing quality products are also important factors in business success.*

Keywords: *Business, Consumer, International*

Abstrak. Di zaman serba modern saat ini memang membuat peluang yang besar bagi para pebisnis tetapi mereka juga dihadapkan dengan ancaman persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan industri ini bukan hanya terjadi di dalam negeri tetapi juga di luar negeri. Maka diperlukan strategi yang tepat untuk Memasuki pasar global serta bagaimana memahami berbagai permintaan yang ada di pasar internasional. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan studi literatur. Pada penelitian ini juga melakukan analisis dan telaah terhadap buku, artikel, jurnal, dan sumber-sumber yang relevan terkait dengan judul penelitian. Hal-hal yang harus dipelajari yaitu perlu memahami permintaan konsumen dimana perusahaan harus mampu mengelola perencanaan manajemen operasional agar bisnis dapat berjalan efektif dan efisien. Perusahaan juga perlu riset apa saja yang disukai konsumen dan bisa memenuhi permintaan konsumen, memahami budaya setempat dan konsisten untuk memberikan produk yang berkualitas juga menjadi faktor yang penting dalam kesuksesan bisnis.

Kata Kunci: Bisnis, Konsumen, Internasional

PENDAHULUAN

Dunia persaingan bisnis khususnya di Indonesia sudah semakin meningkat. Persaingan industri ini bukan hanya terjadi di dalam negeri tetapi juga di luar negeri. Di zaman serba modern saat ini memang membuat peluang yang besar bagi para pebisnis tetapi mereka juga dihadapkan dengan ancaman persaingan bisnis yang semakin ketat. Apalagi ketika suatu perusahaan yang memiliki jenis produk yang sama dengan perusahaan lainnya. Hal ini mendorong bagi perusahaan yang memiliki jenis produk yang sama di pasar untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dan saling berlomba untuk memiliki kualitas yang lebih baik dari pesaingnya sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Kondisi persaingan dan permintaan pasar inilah yang membuat perusahaan harus terus berinovasi di tengah perkembangan pasar.

Persaingan ini juga hanya dialami oleh perusahaan non swasta (pemerintah), karena perusahaan swasta maupun non swasta juga sama-sama memiliki tujuan dan arah yang sama yaitu mengelola bisnis untuk mendapatkan keuntungan. Dalam pengelolaan bisnis yang memiliki

resiko yang tinggi, perusahaan swasta dan non swasta memiliki tujuan yang sama yaitu memuaskan konsumen. Keunggulan bersaing merupakan ketika suatu perusahaan mampu membuat produk yang memiliki nilai lebih dan unik dibanding dengan perusahaan lainnya yang membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Untuk itu tiap perusahaan harus memiliki inovasi dan kreatifitas agar mereka dapat bersaing dan tetap memiliki eksistensi di pasar, serta unggul dibanding pesaing lainnya.

Namun, untuk memasuki pasar internasional tentunya dihadapkan dengan permasalahan yang lebih kompleks dibanding pasar lokal dan membawa berbagai dampak bagi perusahaan tersebut. Tantangan tersebut bisa berupa budaya yang ada di negara tujuan, hukum-hukum atau aturan-aturan yang berlaku, dan lain sebagainya. Maka diperlukan strategi yang tepat untuk Memasuki pasar global serta bagaimana memahami berbagai permintaan yang ada di pasar internasional. Pemilihan strategi yang tepat mempengaruhi keberlangsungan usaha.

LANDASAN TEORI

Pemahaman mengenai permintaan konsumen merupakan kemampuan untuk membantu seorang manajer dalam mengambil keputusan, memberikan pengetahuan dasar dalam menganalisis konsumen kepada pemasaran, lalu membantu konsumen menengah dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih baik. Pada dasarnya konsumen merupakan inti dari keseluruhan kegiatan pemasaran. Karena tujuan dari pemasaran adalah memenuhi semua kebutuhan dan keinginan dari seorang pelanggan, serta mempelajari bagaimana suatu kelompok atau individu dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, atau pengalaman dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika sudah dapat mengerti bagaimana perilaku atau permintaan konsumen di suatu wilayah maka akan mendapatkan petunjuk mengenai pengembangan produk, keistimewaan produk, saluran pemasaran, harga, dan elemen pemasaran lainnya. (Kotler, 2002: 182).

Konsumen adalah penentu dari hasil kerja suatu organisasi, dan mereka lah yang hanya dapat menentukan nilai kualitas dan kebutuhan mereka seperti apa. Suatu pelayanan yang terus melakukan inovasi juga dibuat semata-mata agar mendapatkan kepuasan dari pelanggan. Hal ini dilakukan perusahaan karena menyadari pentingnya menjaga hubungan kerjasama yang baik dengan pelanggan. Melalui hubungan kerjasama seperti itu yang membuat perusahaan dapat mencari tahu secara langsung kebutuhan dan keinginan seperti apa yang pelanggan cari, bukan hanya sekedar berasumsi apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan nya. Maka, perusahaan akan fokus kepada pelanggan yang dapat meningkatkan dan menguntungkan perusahaan nya.

Bisnis Internasional merupakan suatu kegiatan yang didalamnya terdapat segala macam transaksi bisnis dari gabungan dua negara atau lebih yang mencakup perusahaan pemerintah atau perusahaan swasta. Bisnis ini juga termasuk industri jasa yang bergerak di bidang transportasi, pariwisata, perbankan, komunikasi massa, konstruksi, dan lain sebagainya. Aktivitas bisnis internasional bertujuan untuk memanfaatkan peluang pasar dan meningkatkan pertumbuhan perusahaan hingga ke tahap global dimana setiap kegiatan nya harus menyesuaikan dengan peraturan, budaya, dan kebijakan yang berbeda di tiap negara. Dalam hal ini perusahaan yang sudah terjun ke dunia internasional harus memahami segala resiko dan peluang yang ada didalam nya agar dapat mengembangkan inovasi dan strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Setiap pelaku usaha dalam kegiatan bisnis harus dituntut selalu peka terhadap segala perubahan yang terjadi dan selalu menempatkan kepuasan pelanggan menjadi prioritas yang utama. Sebelum perusahaan ingin memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka mereka harus mengetahui lebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan seorang pelanggan saat ini maupun dalam jangka waktu yang panjang. Hampir semua pasar bisnis mempunyai permintaan keseluruhan untuk banyak produk bisnis tidak di pengaruhi perubahan harga dalam jangka waktu yang pendek. Contohnya seperti ketika harga kulit turun, hal tersebut tidak akan membuat produsen sepatu menjadi lebih banyak membeli kulit, kecuali jika melibatkan harga sepatu menjadi turun yang pada akhirnya membuat permintaan konsumen lebih meningkat akan sepatu.

Maka, pasar bisnis mempunyai permintaan yang relatif naik turun (berfluktuasi). Permintaan dari banyak barang dan jasa bisnis lebih cepat dan sering berubah dibandingkan barang dan jasa untuk konsumen. Apabila terjadi peningkatan permintaan konsumen walaupun dalam persentase yang kecil, tetapi hal itu menjadi peningkatan besar dalam permintaan bisnis. Berikut ini merupakan beberapa perilaku konsumen dilihat dari perspektif nya menurut John C. Mowen (2002, 11-14).

1. Perspektif Pengambil Keputusan.

Pada perspektif ini sebelumnya konsumen mengalami sebuah masalah, lalu menyelesaikannya dalam suatu proses yang rasional, dan beberapa langkah termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih dan evaluasi pasca perolehan.

2. Perspektif Pengalaman

Pada perspektif ini para konsumen membeli produk atau jasa hanya untuk kesenangan, menciptakan fantasi, atau sekedar perasaan emosi saja dan bukan berdasarkan keputusan yang rasional.

3. Perspektif Pengaruh Perilaku

Pada perspektif ini konsumsi dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya untuk membeli suatu barang atau jasa tanpa harus membangun perasaan atau kepercayaan pada produk tersebut. Contohnya seperti promosi penjualan, lingkungan fisik, dan tekanan ekonomi.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan studi literatur. Pada penelitian ini juga melakukan analisis dan telaah terhadap buku, artikel, jurnal, dan sumber-sumber yang relevan terkait dengan judul penelitian. Penelitian ini akan didukung oleh sumber-sumber terpercaya yang relevan untuk menguatkan fenomena yang sedang diteliti. Selain itu, penelitian ini menggunakan studi literatur sebagai studi pustaka. Studi pustaka dalam konteks ini merujuk pada kegiatan penelitian yang bertujuan menganalisis dokumen dokumen, buku, laporan, catatan, dan literatur terkait lainnya untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh peneliti. Menurut Denzin & Lincoln (1994) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan tujuan menjelaskan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan cara melibatkan metode-metode yang ada (Anggito & Setiawan, 2018). Erickson (1968) menyatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan akibat dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk mempelajari bagaimana perilaku suatu kelompok atau individu dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, atau pengalaman dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kunci sukses dalam perancangan strategis dan program pemasaran adalah ketika sudah memahami perilaku konsumen dan dinamika lingkungan pemasaran. Perusahaan yang ingin memperluas pasarnya hingga ke tahap internasional juga harus memperhatikan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada para konsumen. Contohnya memiliki fasilitas yang mempunyai daya tarik yang bagus, menyediakan email untuk membantu konsumen, menyiapkan dan memberikan produk sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, memberikan pelayanan yang cepat dan nyaman, dan selalu siaga dalam menangani setiap permintaan konsumen.

Kualitas pelayanan yang seperti itu akan membuat kepuasan konsumen menjadi lebih meningkat, dan langkah selanjutnya adalah bagaimana kita harus tetap konsisten dengan pelayanan yang diberikan. Tidak cukup sampai disitu, perusahaan juga perlu peka terhadap

segala perubahan yang terjadi, dan selalu berinovasi agar tidak tertinggal dengan pesaing lainnya. Hal yang juga perlu diperhatikan adalah budaya, Budaya merupakan perilaku, kebiasaan, dan sikap yang membedakan suatu masyarakat dengan masyarakat lainnya. Budaya merupakan salah satu aspek besar yang mempengaruhi permintaan konsumen. Para konsumen dibentuk oleh gaya hidup dan pola tingkah laku yang berasal dari kebudayaan masyarakat mereka. Jadi, barang-barang yang mereka beli, prinsip-prinsip yang mereka percayai juga dipengaruhi oleh kebudayaan mereka.

Terdapat perusahaan asing di beberapa negara yang diterima dan ditolak. Hal ini dapat terjadi dikarenakan berbagai macam faktor. Sebagai contoh yaitu Walmart, Walmart merupakan salah satu perusahaan ritel terbesar di Amerika tetapi mereka tidak bisa mempertahankan eksistensinya di Korea Selatan. Para ahli menyebut kesalahan lokalisasi sebagai penyebab kegagalan tersebut. Sementara konsumen Korea lebih menyukai toko serba ada yang terang dan rapi, Wal-Mart adalah toko diskon tipe gudang dengan banyak barang bertumpuk. Mereka mengandalkan strategi dengan menawarkan harga yang rendah, tetapi harga yang rendah saja tidak cukup. Berbeda halnya dengan masyarakat Amerika, masyarakat Korea lebih menyukai sayuran dan makanan yang segar daripada produk kering yang dijual di Walmart. Budaya Korea Selatan juga sangat terikat dengan pasarnya mereka adalah salah satu negara terbesar yang sangat terlibat dalam pasar lokal.

Walmart telah menyadari walaupun mereka adalah perusahaan yang sangat besar dan kuat, perusahaan ini selalu menghadapi tekanan pasar, lingkungan, dan bisnis yang tiada henti serta terus menerus dihadapkan pada ekspektasi budaya lokal. Perusahaan tersebut mengetahui bahwa penyesuaian, fleksibilitas, dan adaptasi lokal merupakan unsur penting dalam keberhasilan operasi bisnis internasional. Akibatnya, pandangan Walmart atas kegagalannya adalah bahwa masyarakat Korea Selatan lebih memilih pusat perbelanjaan dalam negerinya sendiri.

Hal ini juga terjadi pada perusahaan McDonald's yang berada di Jerman. Meskipun McDonald's merupakan perusahaan yang besar dan sukses di hampir seluruh negara dan mampu membiayai ekspansi global, serta meskipun memiliki sumber daya dan jaringan yang melimpah, meningkatnya persaingan dari merek yang berbeda, dan ketidakmampuan McDonald's untuk mengidentifikasi jenis keunggulan apa yang berhasil untuk dua pasar sasaran yang berbeda menyebabkan penurunan pendapatan yang drastis bagi perusahaan. Salah satu pasar utama mereka.

Maka hal yang harus lebih di perhatikan penting bagi McDonald's untuk tidak hanya meningkatkan "sisi makanan" bisnisnya, tetapi juga sisi "manajemen" untuk menghindari

perselisihan dengan pewaralaba yang hanya menginginkan layanan terbaik bagi pelanggan lokal. Dengan keseimbangan yang tepat dalam memanfaatkan kekuatan Sistem dan rekam jejak sebagai merek yang sangat dicintai di banyak pasar di seluruh dunia, hanya perlu waktu sebelum McDonald's dapat bangkit kembali dan mendapatkan kembali kepercayaan pelanggan terhadap layanannya.

Persaingan pasar yang semakin meningkat membuat perusahaan harus selalu siap beradaptasi, karena hanya perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif yang kuat yang dapat terus bertahan dan mampu memahami permintaan, serta mampu memberikan kepuasan kepada konsumen yang lebar baik daripada pesaingnya. Hal-hal yang harus dipelajari dari kedua perusahaan yang gagal memahami permintaan konsumen diatas yaitu perusahaan harus mampu mengelola perencanaan manajemen operasional agar bisnis dapat berjalan efektif dan efisien. Perusahaan juga perlu riset apa saja yang disukai konsumen dan bisa memenuhi permintaan konsumen, memahami budaya setempat dan konsisten untuk memberikan produk yang berkualitas juga menjadi faktor yang penting dalam kesuksesan bisnis.

KESIMPULAN

Permintaan konsumen merupakan kemampuan untuk membantu seorang manajer dalam mengambil keputusan, memberikan pengetahuan dasar dalam menganalisis konsumen kepada pemasaran, lalu membantu konsumen menengah dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih baik. Kunci sukses dalam perancangan strategis dan program pemasaran adalah ketika sudah memahami perilaku konsumen dan dinamika lingkungan pemasaran. Konsumen adalah penentu dari hasil kerja suatu organisasi, dan mereka lah yang hanya dapat menentukan nilai kualitas dan kebutuhan mereka seperti apa. Beberapa perusahaan yang sudah melakukan ekspansi global dan memperluas pasar nya menuju internasional diantaranya banyak yang sudah berhasil tapi tidak sedikit juga yang gagal. Hal-hal yang harus dipelajari yaitu perlu memahami permintaan konsumen dimana perusahaan harus mampu mengelola perencanaan manajemen operasional agar bisnis dapat berjalan efektif dan efisien. Perusahaan juga perlu riset apa saja yang disukai konsumen dan bisa memenuhi permintaan konsumen, memahami budaya setempat dan konsisten untuk memberikan produk yang berkualitas juga menjadi faktor yang penting dalam kesuksesan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Nuri, (2022) “ *PEMAHAMAN PERMINTAAN KONSUMEN DAN KEMAMPUAN .
UNTUK BERKOMPETENSI SECARA GLOBAL PADA PT. CAKRA ADHI DARMA
RAYA KOTA PINANG*”.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. (2002). Jakarta: PT.Prehalindo.
- John C. Mowen . (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Airlangga .
- Denzin K. N. Lincoln S. Y. 1(994). *Hand Book of Qualitative Research*. London- New Delhi:
Sage Publications.
- Anggito, & Setiawan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak
- Erikson, E.H. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. New York: Norton.
- Dr. H. Mashur Razak, SE, M.M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University
Press.