

PENERAPAN STANDARDISASI DAN ADAPTASI SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN STRATEGI PRODUK PADA PEMASARAN INTERNASIONAL

Sylvia Kartika Wulan Bhayangkari

Staff Pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi

ABSTRAK

Pemasaran internasional dewasa ini semakin ketat sehingga menuntut pemasar untuk bisa menciptakan suatu keunggulan bersaing. Upaya para pemasar dalam memasarkan barang dan jasa agar unggul dalam bersaing maka para pemasar harus memiliki strategi produk yang bisa diterima oleh konsumen di seluruh dunia dengan latar kebudayaan serta pemikiran yang berbeda pula. Untuk itu peran standarisasi dan adaptasi sangat diperlukan agar produk bisa diterima secara internasional. Penerapan standarisasi pada masing masing negara memiliki cara dan keunikan sendiri. Beberapa pendekatan digunakan dalam melakukan standarisasi dan adaptasi barang dan jasa yaitu pendekatan modularity dan pendekatan platform. Dalam penerapannya standarisasi dan adaptasi dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain demografi, kebudayaan, lingkungan alam, keadaan politik dan hukum.

Kata kunci: standarisasi, adaptasi, pemasaran internasional

PENDAHULUAN

Pengembangan Strategi produk dan jasa Pengembangan strategi produk

Isu –isu mengenai perdagangan global saat ini bukanlah menjadi hal yang aneh untuk diperbincangkan bahkan diulas secara faktual. Salah satu tujuan dari dilakukannya pemasaran internasional atau pemasaran secara global adalah untuk bisa ikut ke dalam kancah globalisasi. Agar bisa meraih sukses dalam melakukan pemasaran secara global maka perusahaan yang ingin melakukan pemasaran global harus menetapkan strategi produk dan jasa untuk masuk ke pasar global. Pengembangan strategi produk dilakukan dengan menggunakan standarisasi atau adaptasi yang merupakan suatu pendekatan yang dilakukan oleh jepang sedangkan pengembangan strategi jasa menggunakan modularity dalam mengembangkan jasa dengan mengacu pada pendekatan menggunakan platform.

Salah satu dari perkembangan yang luar biasa dari periode setelah berakhirnya perang dunia adalah kehadiran dan pertumbuhan dari korporasi multinasional yang kehadirannya telah diperhitungkan lebih dalam perdagangan dunia. Selanjutnya isu-isu kritis penting yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran internasional dari organisasi tersebut masih menjadi masalah utama yang tidak terpecahkan.

Ada kemungkinan bahwa hal yang paling kontroversial yang berkaitan dengan pertanyaan yang paling fundamental adalah bagaimana menawarkan sebuah program bauran pemasaran ke luar negeri yang identik dengan bagaimana melakukan suplai secara domestik atau melakukan adaptasi pada permintaan yang spesifik dari pasar asing. Hal tersebut bukanlah suatu hal yang mudah dan telah menjadi suatu permasalahan yang serius yang berdampak pada kinerja keuangan perusahaan, keunggulan bersaing, dan bahkan kemampuan bertahan dalam bisnis global (Leonidou, 1996).

Pada kenyataannya bahwa kebanyakan orang tidak menginginkan nilai dari produk dalam keadaan yang sama menjadi sangat penting ketika sebuah produk dijual secara internasional. Transaksi antara pedagang nasional membuatnya menjadi penting untuk disadari untuk mengatasi perbedaan antara pemasaran domestik dan pemasaran internasional. Ketika ingin melakukan pemasaran secara internasional maka seorang pemasar harus berhadapan dengan beberapa faktor lingkungan dibandingkan dengan pasar domestik serta harus menghadapi konflik-konflik lainnya yang disebabkan oleh perbedaan budaya, hukum serta masalah sosial. (czinkota & Ronkainen).

Setelah keputusan untuk melakukan internasionalisasi dibuat maka selanjutnya perlu dilakukan modifikasi produk. Ada empat alternatif dalam melakukan pendekatan masuk ke pasar internasional yaitu: menjual produk seperti pada penempatan pasar internasional, memodifikasi produk untuk negara yang berbeda atau bangsa yang berbeda, mendesain produk baru untuk pasar asing, menyatukan semua perbedaan ke dalam satu desain produk serta memperkenalkannya sebagai suatu produk global.

Perbedaan-perbedaan yang ada dalam hal fasilitas distribusi, struktur retail, topografi, peraturan tatakelola pemasaran, tampilan budaya antara negara-negara sangat hebat dan murni adanya, standarisasi secara komprehensif dari bauran pemasaran tidak banyak berperan. Mengacu pada pendapat van Mesdag (1999), karakteristik utama dari pemasaran global adalah menempatkan semua elemen standarisasi dari bauran pemasaran adalah suatu hal yang mungkin dilakukan.

Keinginan terbesar dari bisnis untuk meningkatkan keuntungan dari standarisasi menuju globalisasi memberikan keuntungan secara pasti dalam bentuk skala ekonomi, penurunan unit biaya produk dan jasa, pengurangan modal kerja serta mengurangi pengeluaran pemasaran.

Standardisasi dan adaptasi merupakan salah satu dari bagian untuk masuk ke pasar internasional yang juga merupakan upaya penting yang berperan sebagai alat untuk mewujudkan kompetitif advantage agar perusahaan dapat terus survive.

Pengembangan strategi jasa

Dalam melakukan pemasaran global suatu perusahaan dituntut tidak hanya memasarkan kepada konsumen suatu bentuk produk tetapi juga ada unsur jasa di dalam penawaran suatu produk tersebut bahkan saat ini masyarakat luas lebih membutuhkan peran jasa utama dibandingkan jasa pendukung. Jasa berperan aktif dalam memberikan kontribusi bagi perekonomian suatu negara. Untuk itu maka dalam memasuki pasar global perlu digunakan suatu strategi jasa melalui suatu pemahaman modul dalam mengembangkan bisnis jasa melalui pendekatan jasa.

Persiapan yang harus dilakukan oleh seorang pemasar jasa dalam memasuki

pasar global adalah mengembangkan cara baru dalam mengkreasi nilai bagi pelanggan melalui pemanfaatan modularity jasa yang bisa mengintegrasikan perbedaan permintaan dari pelanggan yang bersifat heterogen dari berbagai bangsa dengan beragam pola pikir, adat istiadat serta keragaman bentuk persepsi dan keinginan dari sebuah jasa.

Pemasaran jasa yang terjadi secara global adalah bersifat b2b atau bisnis to bisnis dimana jasa yang ditawarkan berupa kreasi penciptaan nilai untuk pelanggan yang bersifat interaktif, terdapat proses dan hubungan pengalaman antara pemberi jasa dan pelanggan. Suatu jasa yang ditawarkan dalam pasar bisnis melebihi dari sekedar produk abstrak tetapi juga intensitas pengetahuan.

Dengan adanya peningkatan harapan dan spesifikasi kebutuhan konsumen yang tinggi provider bisnis jasa menghadapi tantangan dalam menghadapi pengembangan bisnis jasa yang dijalankannya. Disamping fleksibilitas, efisiensi biaya menjadi sangat penting dalam memproduksi jasa dan bisa dijadikan sebagai harapan dalam mengembangkan standarisasi dalam produksi jasa. modularity bisa memaknai standarisasi produksi jasa dalam rangka menghasilkan keuntungan serta mewujudkan nilai pelanggan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan beberapa masalah penelitian antara lain:

1. Bagaimana penerapan produk standarisasi atau adaptasi yang dilakukan dalam rangka pengembangan strategi produk untuk masuk ke pasar global melalui pendekatan yang dilakukan oleh Jepang?
2. Bagaimana penerapan modularity dalam pengembangan bisnis jasa melalui pendekatan platform untuk masuk ke pasar global?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana pengembangan strategi masuk pasar global melalui strategi produk dan jasa dengan menggunakan pendekatan yang dilakukan oleh Jepang melalui standarisasi atau adaptasi serta bagaimana pendekatan platform dalam

modularity pengembangan bisnis jasa; Mengetahui bagaimana standarisasi atau adaptasi melalui pendekatan yang dilakukan oleh Jepang; dan mengetahui bagaimana modularity dalam pengembangan bisnis jasa melalui pendekatan platform

KAJIAN PUSTAKA

Produk Standardisasi atau adaptasi: Pendekatan Jepang

Menurut Leonidou. Leonidas C. (1996) pendukung dari pendekatan dalam standarisasi atau globalisasi adalah akselerasi internasionalisasi perekonomian dunia dan peningkatan secara paralel dalam kompetisi skala global yang diutamakan pada kemajuan teknologi, peningkatan standar hidup, liberisasi perdagangan serta integrasi ekonomi merupakan kunci sukses dalam mengembangkan strategi bauran pemasaran secara universal. (Buzzel, 1968; Levit, 1983; Rau dan Peebles, 1987; Leonidou, 1996). Pendukung dari adaptasi atau lokalisasi yang berlandaskan pada filosofi bahwa bersifat inheren antara kompleksitas dan ketidaksamaan yang meliputi operasi dalam market place internasional terutama sekali dengan memperhatikan kekuatan lingkungan makro, perilaku konsumen, penggunaan pola dalam situasi persaingan lebih memberikan suatu kemampuan untuk memiliki suatu program pemasaran yang tersusun pada kebutuhan individu pada masing-masing bagian pasar. (Douglas dan Wind, 1987; Hill dan Still, 1984; Walters, 1986; Leonidou, 1996).

Masing-masing pendekatan mengklaim keuntungan utama untuk organisasi multinasional. Pada satu sisi, filosofi standarisasi menawarkan biaya penghematan yang atraktif menuju skala ekonomi dalam penelitian dan pengembangan, produksi serta pemasaran. (Sorenson dan Wiechmann, 1975; Leonidou, 1996). Pada sisi lainnya, filosofi adaptasi lebih menawarkan pada orientasi pelanggan semenjak adaptasi tersebut secara sistematis mengevaluasi perilaku pembeli dan karakteristik pasar dalam setiap kemunculan pada negara asing. Hal tersebut menghasilkan maksimisasi keuntungan karena pendapatan yang diperoleh dari bauran pemasaran bisa memunculkan lebih dari pada biaya adaptasi. Adaptasi juga menggerakkan kreativitas berfikir serta keinovasian dalam

perusahaan dalam rangka pencapaian cara untuk menyesuaikan pemasaran dalam menemukan tujuan khusus permintaan pelanggan. (Czinkota dan Ronkainen, 1995; Leonidou, 1996).

Variasi dalam Strategi adaptasi

Beberapa penelitian telah berusaha untuk mengasosiasikan standarisasi produk atau adaptasi secara langsung dengan beragam industri dan tolak ukur organisasi dalam rangka menuju perusahaan yang bersifat multinasional. Dua studi yang bertujuan untuk mengidentifikasi variasi antara produser industrial dan konsumen akhir dan melaporkan bahwa produser industrial lebih memiliki standarisasi daripada konsumen akhir (Saimee dan Roth, 1993; Ward, 1973; Leonidou, 1996). Studi lainnya mengklaim bahwa standarisasi produk lebih dapat diaplikasikan pada banyak industri dengan sebuah jarak yang tinggi dari perubahan teknologi, seperti industri mikrochip (Saimee dan Roth, 1993; Leonidou, 1996). Dua studi lainnya mencoba untuk menghubungkan keputusan standarisasi atau adaptasi dengan konsep daur hidup produk yang diikuti dengan satu variasi laporan dalam tingkatan adaptasi menuju tahapan yang berbeda (Baalbaki dan Malhotra, 1995). Akhirnya, investigasi penelitian lainnya yang menghubungkan antara standarisasi produk dan kinerja keuangan serta tidak ada penemuan akibat yang sangat berarti.

Pengaruh pada Adaptasi produk

Hampir semua studi mencoba mengidentifikasi dan mengkaji pentingnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan adaptasi dan standarisasi produk, yang secara esensial berhubungan dengan kondisi lingkungan yang berlaku di pasar-pasar asing. Argumentasi yang paling sering dan influensial yang dilaporkan untuk mengadaptasikan strategi produk ke luar negeri adalah adanya variasi kebutuhan konsumen dan preferensi di antara negara-negara, begitu pula dengan aturan dan regulasi pemerintah dan kebutuhan teknis yang berkaitan dengan produk. Khususnya, beberapa peneliti menunjuk beberapa fakta bahwa kekuatan-kekuatan lingkungan yang berbeda memiliki efek yang berbeda pada berbagai aspek produk. Misalnya, diketahui bahwa faktor-faktor ekonomi dan klimatik terutama sekali memiliki pengaruh yang lebih besar pada pemaketan (Kacker,

1972), sedangkan hukum-hukum asing terutama mempengaruhi standar, fitur, dan kinerja produk.

Metodologi Penelitian

Perusahaan multinasional Jepang membangun unit analisis dalam penelitian ini karena mereka secara berulang telah dideskripsikan memiliki performa tinggi dalam bisnis internasional secara umum (Kotler dan Fahley, 1982) dan khususnya di pasar Arab (Leonidou, 1991). Nyatanya, Jepang saat ini adalah kontributor besar ketiga bagi pasar dunia (setelah USA dan Jerman) (World Bank, 1995) dan berada diantara tiga pemasok utama ke pasar timur tengah (bersama dengan USA dan UK)(IMF, 1995). Sukses Jepang tersebut dianggap berasal dari beberapa faktor: asistensi pemerintah yang ekstensif, pionir sistem produksi, kompetisi domestik yang kuat, sistem keuangan yang mendukung, gaya manajemen yang unggul, dan strategi pemasaran yang sesuai. Terkait dengan strategi pemasaran, telah dipostulasikan bahwa salah satu rahasia keberhasilan pemasaran Jepang terletak pada penekanan khusus pada rekayasa, fitur disain, dan kualitas produk yang ditawarkan dalam pasar asing.

Penelitian lapang dari studi saat ini bertempat di Timur Tengah, dengan fokus tertentu pada negara-negara yang terdiri atas Gulf Co-operation Council (GCC), yaitu Bahrain, Kuwait, Oman, Qatar, Saudi Arabia dan Uni emirat Arab. Seleksi negara-negara ini dijustifikasi berdasarkan tiga catatan : pertama, mereka memiliki kekuatan pembelian terutama karena cadangan minyak yang berlimpah, dengan itu membangun pasar yang menguntungkan bagi perusahaan-perusahaan internasional (Rossides, 1994); kedua, mereka dicirikan dengan lingkungan pemasaran yang sangat idiosyncratic, yang sangat berbeda dari pemasok perdagangan asing mereka yang utama (Kaynak, 1984); dan ketiga, pasar-pasar mereka belakangan telah berubah dari kondisi penjual ke pembeli, oleh karena itu memaksa perusahaan-perusahaan multinasional untuk berjuang keras melindungi market share mereka mengingat konsumen yang lebih rumit dan kompetisi yang intensif (Leonidou, 1991).

Ketika tidak ada direktori perdagangan yang resmi yang memberikan informasi tentang perusahaan-perusahaan multinasional Jepang yang beroperasi di Timur tengah, database yang relevan

dipertahankan oleh agensi-agensi riset pemasaran regional yang terlibat. Populasi target adalah 94 perusahaan, semuanya (melalui kontak telepon) dihubungi untuk interview yang lebih mendalam. 39 perusahaan merespons secara positif, artinya sampel 35 yang diperlukan sudah tercapai. Interview dilakukan dengan baik manajer lapangan ataupun pegawai pemasaran yang bertugas di wilayah operasi Timur Tengah. Serangkaian uji t-student dilakukan untuk membandingkan profil demografis antara perusahaan yang memberikan repons dan yang tidak berkaitan dengan volume penjualan, jumlah karyawan, dan tahun pendirian, tetapi tidak ada perbedaan yang signifikan yang terlihat, dengan demikian mengeliminasi kemungkinan bias non repons.

Mayoritas peserta adalah perusahaan multinasional yang beroperasi di Timur tengah melalui pemasaran mereka sendiri atau cabang penjualan, meskipun hanya sedikit yang memiliki persetujuan lisensi atau joint ventura dengan partner lokal (indigenous). Ini mencerminkan pendekatan pemerintah setempat yang konservatif dan hati-hati terhadap investasi langsung pihak asing. Responden menghasilkan beragam barang, mulai dari tekstil dan barang-barang elektronik hingga alat-alat mesin dan kabel listrik. Secara spesifik, 16 perusahaan yang terutama memproduksi produk-produk konsumen sedangkan sisanya adalah penghasil bahan-bahan industri. Kebanyakan memulai aktivitasnya di wilayah Gulf (teluk) segera setelah booming minyak di awal tahun 1970-an, sebagai bentuk repons terhadap peluang pasar yang menguntungkan yang mulai muncul di wilayah tersebut. Untuk tujuan analitis, reponden dibagi perusahaan yang telah lama berada di pasar timur tengah (10 tahun atau lebih) (22 perusahaan) dan perusahaan yang relatif lebih baru (23 perusahaan).

Riset difokuskan pada adaptasi produk, yang didefinisikan sebagai setiap perubahan, penyesuaian ataupun kompromi terhadap produk yang ditawarkan di pasar manca negara (Kacker, 1972). Definisi ini mencakup setiap jenis modifikasi produk, baik mandatory dan voluntary, dan salah satunya diadopsi dalam penelitian ini. Disini, istilah produk digunakan dalam konteksnya yang lebih luas dan terkonsentrasi pada semua aspek dari produk aktual, yaitu karakteristik eksternal, fitur internal, pengemasan, pelabelan, dan pemberian

merk. Setiap elemen ini selanjutnya dipecah-pecah sehingga menghasilkan 20 atribut produk yang berbeda. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan adaptasi produk ditentukan setelah review literatur terkait. Sekitar 26 faktor-faktor yang berbeda muncul dari sini yang berikutnya dipersempit menjadi 20. Faktor-faktor ini diklasifikasikan menjadi 5 grup : fisik, demografik, sosio kultural, ekonomi dan legal politik.

Interview didasarkan pada kuesioner yang terstruktur yang terdiri atas tiga bagian: yang pertama berhubungan dengan perbedaan-perbedaan antara produk-produk yang dijual oleh perusahaan multinasional Jepang secara domestik yang berlawanan dengan pasar timur tengah; bagian kedua memeriksa pengaruh kekuatan lingkungan pada adaptasi produk Jepang di wilayah tersebut; dan ketiga , difokuskan pada trend kebijakan produk pada masa yang akan datang . Pengukuran pertanyaan-pertanyaan ini didasarkan pada skala lima point. Instrumen penelitian ditulis dalam bahasa inggris dan sebelum studi skala penuh, dipra ujikan kejelasannya, panjang dan mudahnya respons. Seluruh data yang dikumpulkan selanjutnya diedit dan dianalisis dengan menggunakan nilai rata-rata dan tabulasi silang.

Pendekatan Adaptasi berdasarkan *user value*

Untuk bisnis, globalisasi seringkali sinonim dengan manfaat seperti ekonomi skala atau pasar yang lebih besar yang terlihat dapat dicapai melalui dorongan produk-produk yang identik, dan sebuah asumsi gerakan menuju konvergensi dan homogenisasi kultural. Dalam kalimat Levitt (1983), "setiap orang dalam pasar dunia yang semakin terhomogenisasi menginginkan produk dan fitur yang juga diinginkan oleh setiap orang lainnya. Jika harganya cukup murah, mereka akan mengambil produk dunia yang sangat terstandarisasi, meskipun ini jelas bukan apa yang dikatakan ibu cocok". Banyak perusahaan telah sukses di pasar global karena produknya tidak terdiferensiasi dan sangat terkait dengan daerah asal mereka (western). Bagaimanapun yang lainnya mempelajari bahwa perbedaan kultural masih menjadi faktor signifikan dalam disain produk akibat kecerobohan. Misalnya, pada awal 1980 an , electrolux memperhitungkan bahwa Eropa akan menjadi seperti US dimana sedikit perusahaan kuat yang

bersaing di lintas benua. Studi-studi pemasaran memperlihatkan bahwa akibat bertemunya gaya hidup, konsumen eropa akan berhasrat membeli kulkas yang sama, oven, dan pencuci piring yang sama. Bagaimanapun, meskipun indikator pemasaran, perbedaan dalam berbelanja dan kebiasaan makan di wilayah eropa adalah lazim.

Ide konvergensi kultural secara teoretis ditantang dewasa ini oleh positioning konvergensi dan multiplicity kultural bukan sebagai konsep tandingan melainkan sebagai entitas yang berdampingan. Dalam pandangan ini, sumberdaya global dilokalkan dan disatukan dengan sumberdaya asli untuk menghasilkan indentifikasi dan campuran tertentu yang mempertahankan citra lokal. Dengan kata lain, produk selalu dikontekstualkan dan tidak ada garansi bahwa keinginan disaner akan diakui, atau dikenali oleh pengguna (users) dari bagian dunia yang lain. Mesin cuci dapat digunakan untuk mencuci kentang oleh petani China, telfon seluler dapat menjadi cara untuk mengetahui waktu sholat bagi warga muslim malaysia, dan bahkan penggunaan dan manfaat Coca Cola berubah ketika produk itu melewati batas wilayah. Oleh karena itu, para disainer harus menyadari perbedaan dan kesamaan diantara konteks lokal yang berbeda, memahami bagaimana produk-produk dibentuk kembali ketika dibawa ke suatu kebudayaan baru dan selanjutnya merespons melalui adaptasi produk yang sesuai.

Definisi dan elemen kunci

Istilah nilai (value) merupakan kata yang sangat polysemous. Pengertiannya berkisar antara konsep keuntungan ekonomis atau standar moral. Definisi nilai yang diadopsi disini merujuk pada hasil simbolik dan praktis yang diciptakan melalui interaksi produk dan pengguna (user). Penekanannya adalah pada pengalaman pengguna (user) dengan produk, konsekuensi yang teramati yang muncul akibat interaksi dengan produk dan interpretasi subjektif pengguna yang membangun nilai (value).

Dalam merespons pertanyaan apa yang membangun sumber nilai bagi mereka, partisipan sering menunjukkan sifat-sifat produk yang spesifik. Dengan kata lain, diatas wajahnya, mereka mendefinisikan sumber nilai sebagai properti produk mereka sendiri. Dalam

merespons pertanyaan bagaimana properti produk yang spesifik membangun sumber nilai, bagaimanapun mereka sering mengasumsikan konteks penggunaan produk, dan mencontohkan bagaimana properti tersebut menyesuaikan dengan perilaku mereka, kebiasaan sehari-hari dll. Misalnya, banyak partisipan Amerika menjelaskan nilai kulkas bekas (kedua) dalam konteks pola belanja mereka dan tipe makanan yang dikonsumsi. Dengan kata lain, dalam menentukan nilai, pengguna menerima apa adanya bagaimana properti produk merespons elemen konteks lokal.

Properti produk diperlakukan sebagai isyarat atau indikator nilai. Melalui karakteristik intrinsik dan karakteristik tampak mereka, mereka menjelaskan arti dan manfaat tertentu, yang secara konstan sesuai/cocok dan dibandingkan dengan kebutuhan konteks lokal. Elemen konteks lokal mempengaruhi bagaimana pengguna menentukan nilai dan properti produk apa yang menjadi menonjol/mencolok dalam interaksi produk dan pengguna. Pada level yang lebih luas, elemen konteks lokal yang mempengaruhi nilai pengguna mencakup: (1) perilaku lokal; rutinitas sehari-hari, cara khusus untuk melakukan sesuatu, dll (2) Arti/makna: simbol-simbol, ritual, keyakinan, dll (3) sistem: lingkungan fisik, sistem teknis dll.

Temuan dalam studi etnografis pada perangkat dapur menunjukkan bahwa keberadaan empat kategori nilai utama (1) nilai utilitas, merujuk pada konsekuensi produk seperti membantu penyelesaian tugas-tugas fisik, (2) nilai signifikansi sosial, merujuk pada produk sosial yang dihasilkan dari interaksi dengan produk seperti membangun reputasi dengan yang lainnya, dan (3) nilai emosional, merujuk pada manfaat afektif suatu produk bagi orang-orang yang berinteraksi dengannya seperti kesenangan, kebahagiaan dan (4) nilai spiritual, merujuk pada manfaat spiritual seperti keberuntungan dan kesucian yang ditimbulkan oleh produk tersebut. Kategori-kategori nilai-nilai ini tidaklah saling eksklusif, dan pengalaman yang sama dengan suatu produk dapat memberikan kategori nilai yang berbeda secara bersamaan dan dengan derajat yang bervariasi.

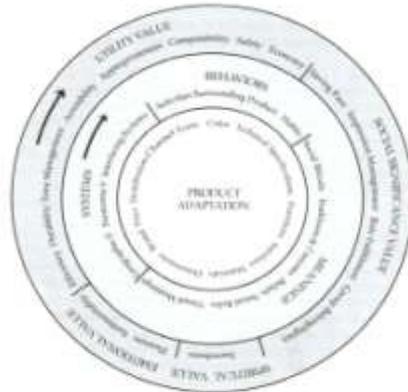


Figure 1. User-Value-Based Adaptation Framework

Tipe-tipe Adaptasi

Adaptasi Convenience meliputi modifikasi produk dengan tujuan peningkatan kemampuan akses kesesuaian, penghindaran ketidaknyamanan, atau kompatibilitas konteks lokal. Hal ini secara utama berkenaan dengan bagaimana caranya memberikan pelayanan pada tujuan praktis.

Adaptasi kinerja (performa) melibatkan modifikasi produk yang dibuat dengan tujuan meningkatkan kinerja dan efisiensinya dalam konteks lokal yang baru. Elemen lokal yang paling khas yang membutuhkan pertimbangan adalah faktor geografis dan infrastruktur.

Adaptasi Ekonomi, melibatkan modifikasi produk yang dibuat dengan tujuan meningkatkan nilai ekonomi produk baik pada titik pembelian maupun penggunaan. Pemasukan, level harga, saluran distribusi dan layanan purna jual adalah faktor-faktor yang segera berasosiasi dengan nilai ekonomi.

Adaptasi identitas dan signifikansi sosial berhubungan dengan outcome sosial yang dihasilkan dari interaksi dengan produk. Adaptasi ini tentang bagaimana produk bermakna ketika sedang dilakukan.

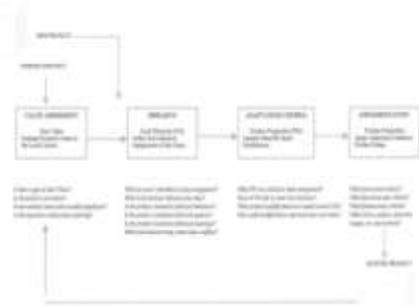
Nilai alat-alat sebagai suatu cara mencapai perbedaan dari yang lainnya melalui proyeksi suatu gambaran yang ingin dirancang oleh seseorang, atau melalui apa yang disebut Goffman dengan manajemen impresi (kesan), bagaimanapun tidak hanya berhubungan dengan kepemilikan produk yang statis dan penggunaannya sebagai label, tapi juga dengan bagaimana mereka digunakan dan akhir apa yang dicapai melalui penggunaan tersebut.

Adaptasi untuk signifikansi sosial dapat mengakibatkan berganti-gantinya setiap aspek produk meliputi sifat-sifat teknisnya, tampilan, bentuk, bahan-bahan, dan merek.

Adaptasi kesenangan (pleasure) berkaitan dengan modifikasi produk yang bertujuan menyediakan pengalaman menyenangkan dengan produk tersebut. Elemen lokal yang harus dipertimbangkan secara khusus mencakup persepsi estetik lokal yang boleh jadi beragam.

Aplikasi Kerangka Kerja

Penulis mengajukan tiga area aplikasi awal kerangka kerja. Pertama, kerangka analitis umum untuk evaluasi produk yang ada dalam konteks lokal yang baru. Oleh karena itu, dapat digunakan untuk mengkaji produk potensial dalam suatu lokal baru. Kerangka ini bisa digunakan dalam kajian produk potensial dalam kesulitan yang tak terlihat dalam sebuah tempat yang baru. Yang kedua, selama perencanaan desain dan penelitian kerangka kerja bisa dijadikan sebagai suatu pendekatan untuk mengumpulkan dan menstrukturkan informasi bagi para peneliti. Seperti yang tertera dalam Mitchel (1993) dalam (Suzan Boztepe) bahwa ada kesenjangan yang terjadi ketika framework digunakan oleh para peneliti dalam mendesain data. Para desainer meletakkan harapan pada pengguna data yang bersifat abstrak dan memiliki jarak pada masalah desain. Yang diharapkan dengan adanya tugas yang dibebankan pada peneliti berdasarkan sudut pandang yang mempengaruhi mereka pada nilai pengguna, desainer akan dengan mudah mampu merelasikan data untuk keberhasilan produksi sebagai penentu oleh pengguna bagi mereka sendiri. Sebagai hasil akhir dari aplikasi adalah kemampuan dalam mendesain dan mengimplementasikan tahapan, dimana framework diimplementasikan yang dapat membantu identifikasi dari adaptasi produk, dan definisi dari spesifikasi produk dalam alur bagaimana keputusan desain bisa menghantarkan nilai bagi pengguna.



Gambar kerangka kerja (frame work) adaptasi yang didasarkan pada nilai pengguna (user value based)

Langkah pertama, **value assessment**, yang meliputi evaluasi dari interaksi pengguna produk untuk mengidentifikasi kategori-kategori apa saja dari nilai pengguna yang ditimbulkan oleh pengalaman-pengalaman terhadap produk. Langkah kedua, meliputi fokus pada mengapa ada kesenjangan yang pasti, jika ada, dalam penugasan nilai yang dimunculkan dalam lokasi yang baru dan menganalisa apakah elemen lokal bisa berada dalam suatu keadaan yang kritis pada situasi yang telah tergambar dari sebuah kategori nilai. Pada tahapan ini yang merupakan poin penting adalah terdapat banyak konflik potensial antara manfaat serta nilai sosial yang berarti, karena harapan terhadap nilai sosial yang berarti terkadang bisa memberikan sumbangsih terhadap manfaat nilai tanpa disadari. Tahap ketiga, meliputi penemuan bagaimana properti dari sebuah produk bisa dipengaruhi oleh pengaruh elemen lokal dan kriteria dari pengetahuan atas bagaimana modifikasi dari kepastian properti produk bisa tidak mampu digunakan untuk menentukan nilai dari pengalaman mereka terhadap produk. Langkah keempat meliputi pengembangan aktual dari produk dalam rangka penyesuaian kriteria sebelumnya.

Keputusan desain dalam tahap ini seperti arsitektur produk, bentuk, fungsi dan material haruslah dibuat didasarkan pada bagaimana hal tersebut bisa digunakan oleh pengguna nilai dalam pasar lokal.

Framework Konseptual

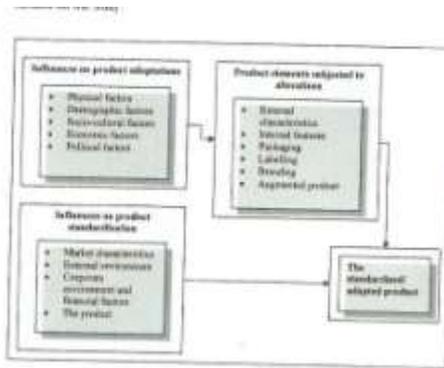


Figure 2.1: Conceptual Framework, Author's construct

Faktor-faktor yang mempengaruhi adaptasi produk menurut Leonidou (1999: Otterheim dan Anderson, 2003) adalah sebagai berikut:

1. Faktor fisik (Bennett,1998)
 - Kondisi alam
 - Iklim
 - Ukuran teritorial
 - Item-item dari produk lokal yang saling kompatibel
2. Faktor Demografi
 - Ukuran/pertumbuhan populasi
 - Ukuran perumahan
 - Struktur populasi
3. Faktor sosio kultural
 - Bahasa
 - Rasa serta kebiasaan
 - Pendidikan
 - Literasi
 - Estetika
 - Nilai dan perilaku
 - Agama
4. Faktor ekonomi
 - Disposable income
 - Fasilitas infrastruktur
 - Situasi ekonomi
 - Pasar ekspor
 - Intensitas persaingan di pasar ekspor
5. Faktor politik dan hukum
 - Standar teknis
 - Unit peramalan
 - Restriksi hukum
 - Kontrol pemerintah
 - Kebijakan pajak

Faktor yang mempengaruhi Standardisasi:

1. Karakteristik pasar (Dahringer and Muchbaher)
 - Kesaamaan pasar
 - Pelaksanaan standar hidup

- Liberasisasi perdsagangan
 - Integrasi ekonomi
 - Kebutuhan tunggal pelanggan
 - Prioritas konsumen (kualitas tinggi harga rendah)
2. Lingkungan eksternal
 - Kekuatan politik/hukum
 - Faktor sosial budaya
 - Geografi
 - Iklim
 - Internasionalisasi perekonomian dunia
 - Kemajuan tekhnologi
 3. Lingkungan perusahaan dan faktor keuangan
 - Kontrol manajemen
 - Harga
 - Investasi modal
 - Skala ekonomi
 - Ekonomi dalam R&D
 - Ekonomi dalam pemasaran
 4. Produk
 - Tahapan daur hidup produk

Elemen-elemen dari subjek produk pada adaptasi atau standarisasi

1. Karakteristik Eksternal (Leonidou,1996)
 - Desain
 - Style
 - Kualitas
 - Dimensi
2. Tampilan Internal
 - Bagian Komposisi
 - Metoda konstruksi
 - Spesifikasi tehnik
 - Sistem operasi
3. Paking
 - Kemunculan
 - Ukuran
 - Warna
 - Tipe
4. Pelabelan
 - Bahasa
 - Simbol
 - Tex
 - Instruksi
5. Merek
 - Nama
 - Bahasa
 - Trademark
 - Positioning

Modularity dalam pengembangan bisnis jasa melalui pendekatan platform (Saara Pekkarinen, 2008)

Dimensi modularity

Tidak ada definisi secara universal mengenai modularity (Gershenson et al, 2003; Saara Pekkarinen,2008), satu alasan adalah kesulitan dalam memisahkan definisi atas sebuah modul dari manfaat yang dicari dari modularity. Dalam manajemen operasi, modularity maksudnya adalah merupakan bagian atau komponen dari suatu produk yang mampu dibagi ke dalam modul-modul yang bisa dengan mudah saling diganti dan ditukar.(Heizer dan rander,2004; Saara Pekkarinen,2008).

Teori umum dari modularity dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana komponen dari sebuah sistem dapat dipisahkan dan dikombinasikan untuk mengkreasikan sebuah bentuk konfigurasi tanpa menghilangkan fungsinya. Modularity dalam desain produk bermakna bahwa sebuah produk akhir yang terpisah.

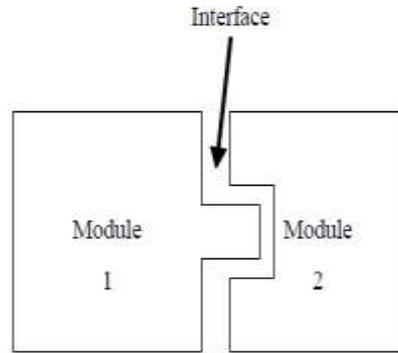
Modul-modul dari produk harus memiliki sifat tak bisa digantikan sehingga modul tersebut dapat dengan mudah dikombinasikan. Kemudian, mendesain sebuah produk baru hanya memberikan spesifikasi standarisasi yang bisa didefinisi untuk semua modul (Hotta-Otto,2005; Saara Pakkarinen,2008)

Akhirnya, modular service bisa dikombinasikan dari satu atau beberapa modul jasa (seperti yang tergambar pada gambar di bawah ini). Modul-modul tersebut bisa saja berupa elemen-elemen jasa ataupun prosesnya

Dalam studi ini, modul jasa dipahami sebagai satu atau beberapa elemen jasa yang menawarkan satu karakteristik jasa. Kami menggunakan istilah “elemen jasa” yang ekuivalen dengan “komponen produk”. Oleh karena itu, elemen jasa disini dianggap sebagai unit terkecil pengelompokan jasa.

Modularitas dalam produksi jasa juga membutuhkan beberapa modularitas dalam desain organisasi untuk memudahkan penggunaan kemampuan inti si penghasil jasa. Organisasi modular adalah suatu sistem proses-proses modular dengan koordinasi yang rendah yang artinya bahwa ia terbentuk oleh kelompok-kelompok dari subsistem yang hubungannya lemah.

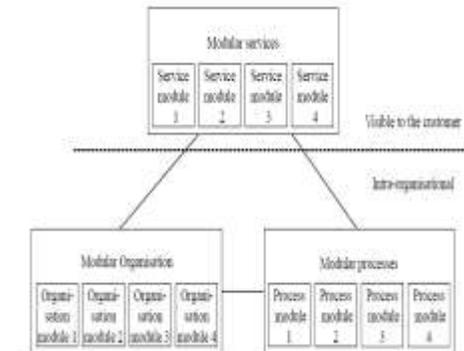
Dengan menggunakan subkontrak sebagai modularitas organisasi, perusahaan dapat menskalakan produksinya menurut variabilitas eksternal terkait dengan permintaan yang ada tanpa meningkatkan input tenaga kerjanya sendiri ataupun investasi modalnya.



Gambar. Suatu jasa modular dengan dua elemen jasa dan satu penghubung

Berdasarkan review literatur, dapat diidentifikasi 3D modularitas:

- (1) Modularitas dalam jasa
- (2) Modularitas dalam proses, dan
- (3) Modularitas dalam organisasi (Gambar di bawah ini)



Gambar. 3D modularitas dalam Jasa Platform Jasa Modular Konseptual

Ketika perusahaan ingin mengembangkan jasa modular, ia harus membangun arsitektur yang menggabungkan modularitas 3D. Membuat arsitektur semacam ini merupakan tantangan bagi perusahaan yang menyediakan jasa bisnis, karena implementasi platform jasa modular harus mencakup interaksi konsumen dan isu pemasaran.

Model konseptual untuk platform jasa modular terlihat pada gambar di bawah ini. Model terdiri atas tiga subsistem elemen modularitas: penawaran jasa modular, proses modular dan organisasi modular. Bagaimanapun, untuk memahami pemikiran platform untuk konteks jasa, perlu mengintegrasikan pasar dan kompetensi perusahaan dengan platform. Sebagaimana

standar maupun jasa penyesuaian (penjahit).bisa ditawarkan ke konsumen yang berbeda tanpa kehilangan keuntungan fleksibilitas dari diferensiasi jasa atau keuntungan biaya (cost) dari standardisasi.

Pendapat lainnya mengenai modularity dan platform ditulis oleh Tae.G Yang, mengutip dari pendapat yang ditulis oleh Baldwin dan Clark yang mendefinisikan modularity sebagai suatu konsep yang dapat membantu desainer mengatur sebuah sistem yang kompleks dengan membagi sistem ke dalam bagian yang kecil dan mempertimbangkan masing-masing ke dalam bagian – bagian. Yang termasuk ke dalam bagian ini adalah tiga atribut kunci antara lain: abstraksi, informasi yang tersembunyi, penghubung. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa modularity adalah sebuah ciri- ciri dari sistem yang diberikan di mana kompleksitas dijabarkan ke dalam modul-modul yang memudahkan manajemen. Lalu bagaimana penerapan hal tersebut adalah bergantung pada bagaimana divisi menerapkan pada sistem kebutuhan yang khusus.

BERBAGAI PENERAPAN STANDARDISASI ATAU ADAPTASI PADA PERUSAHAAN YANG BERGERAK DI BIDANG PERTAMANAN

Latar belakang perusahaan (Jonsered AB)

Jonsered AB didirikan pada 1834 dengan komunitas kecil berlokasi pada savant, di luar Gothenburg. Pada tahun 1880 langkah pertama ke arah produk yang mereka produksi saat ini yaitu mesin pemrosesan kayu. Pada tahun 1954, Jonsered menghadirkan prototipe saat ini, chainsaw modern, chain saw ringan untuk satu orang. Tahun –tahun berikutnya, pemotong rumput dihadirkan dan sejak saat itu inovasi selalu hadir.

Di Skandinavia, Jonsered (dengan cabang Norwegia, Denmark, Finlandia, dan Swedia) secara efektif telah mengkoordinir jaringan produk dan usaha pemasaran mereka. Produk Jonsered ini didistribusikan lebih dari 1000 distributor di Skandinavia yang 350 nya berlokasi di Swedia.

Jonsered mengespor produk mereka di hampir seluruh negara Eropa, termasuk Perancis, Yunani, UK, dan Republik Chechnya. Mereka juga mengespor ke Meksiko, USA, Australia dan New Zealand.

Jonsered ini telah memiliki inovasi tingkat tinggi dan perusahaan memiliki beberapa patent desain. Produksi dilakukan pada 20 perusahaan di 10 negara termasuk Swedia, Norwegia, USA dan Jepang. Pemasaran dilakukan oleh perusahaan cabang mereka dan agen di lebih dari 60 negara. Jonsered direpresentasikan oleh sekitar 6000 dealer di seluruh dunia.

Jonsered menawarkan banyak produk dengan nama sebagai berikut. Chainsaw, hedge trimmers, iron horses, front riders, sawmills, garden tractors, brush cutter, lawn mowers, trimmers, clothes and tools. Lebih jauh lagi, Jonsered menawarkan berbagai model berbeda dalam setiap kelas produk. Perusahaan menawarkan lebih dari 13 model berbeda dari lawn mowers. Tampilan berikut adalah contoh dari beberapa model Lawnmowers yang dijual Jonsered.



Pesaing Jonsered berkisar pada banyak kelas produk yang berbeda, bagaimanapun, pesaing utama untuk Lawnmowers adalah viking, Klippo dan stiga.

Tujuan dari Jonsered adalah untuk mengkreasikan secara terus menerus kepuasan konsumen dengan mengembangkan desain, perasaan dan usability. Untuk ke depan, hal tersebut akan dikombinasikan dengan lebih kuat dan lebih efektif dengan memaksimalkan kontrol dari mesin. Saat ini, Jonsered merupakan perusahaan yang secara penuh merupakan cabang dari grup elektrolux, yang mana merupakan salah satu grup industri terbesar di dunia. Filosofi bisnis dari grup elektrolux digunakan pada nama merk Jonsered untuk pengembangan dan pasar mesin untuk kehutanan, taman, dan kebun.

Faktor yang mempengaruhi adaptasi dari Lawn mower

Secara umum adaptasi produk dibuat karena sifat dasar lingkungan dan iklim dari pasar khusus yang berasal dari banyak negara. Bergantung pada dimana lawnmower digunakan, perubahan perbedaan dibutuhkan untuk melakukannya. Juga, topografi memainkan peran penting di sini. Bagaimanapun juga, ukuran teritorial dan kesesuaian dengan produk lokal tidak memainkan peran penting ketika melakukan adaptasi lawn mowers. Sifat dasar lingkungan dan iklim di Perancis dan Inggris relatif sama. Tetapi bagaimanapun, topografi dan karakteristik dari rumput bisa diklasifikasikan sebagai faktor lingkungan alam, pada dua pasar ini merupakan suatu perbedaan yang disebut dengan adaptasi. Adaptasi ini diperlukan untuk mendesain suatu produk. Ukuran teritorial dan kesesuaian dengan produksi lokal bukanlah faktor yang bisa mempengaruhi adaptasi di pasar Inggris dan Perancis.

Faktor demografi pada alur ukuran rumah tangga merupakan suatu aturan yang penting karena ukuran dari rumah tangga bisa mempengaruhi ukuran dari kebunnya. Ukuran kebun ini mempengaruhi permintaan dari perbedaan tipe lawnmowers. Di Perancis, taman secara umum lebih luas daripada Inggris. Hal ini memberikan pengaruh terhadap adaptasi lawnmower pada kedua pasar tersebut. Pertumbuhan dan struktur dari populasi tidak berpengaruh pada adaptasi.

Faktor sosial budaya secara umum merupakan faktor yang paling penting yang berpengaruh pada adaptasi produk yang berkenaan dengan rasa, nilai, dan perilaku dari konsumen. Hal ini benar adanya untuk kasus UK dan Perancis. Adaptasi ini bergantung pada bagaimana pelanggan menginginkan mesin mereka untuk dilihat sejauh mana suara dari mesin tersebut bisa ditoleransi serta bagaimana kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. Di Inggris, orang menginginkan rumput dipotong sangat pendek bahkan tidak ada toleransi suara untuk pemotongan itu dan orang-orangnya sangat peduli dengan lingkungan, sementara hal yang sama tidak berlaku di Perancis.

Faktor hukum dan ekonomi sering merupakan faktor yang memberikan pengaruh penting dari suatu adaptasi produk. Bagaimanapun juga semenjak UK dan Perancis menjadi anggota dari Uni Eropa, banyak isu-isu yang menyangkut

faktor-faktor politik dan hukum seperti standar teknis, restriksi legal, dan kontrol pemerintahan yang digunakan untuk mempengaruhi adaptasi produk, telah hilang karena adanya standarisasi dari peraturan dan hukum. Hal ini mengizinkan skala ekonomi dan harga rendah bagi pelanggan.

Faktor yang mempengaruhi standarisasi dari lawnmower

Karakteristik dari pasar yang sama dan kebutuhan konsumen yang bersifat tunggal secara positif memberikan pengaruh pada standarisasi dari produk. Jika dua pasar sama, maka tidak ada kebutuhan untuk mengadaptasi suatu produk. Faktor yang berkenaan dengan lingkungan eksternal dalam alur geografis, iklim, dapat dikatakan memberikan pengaruh pada standarisasi produk jika mereka berada di antara pasar yang sama. Faktor keuangan adalah faktor utama yang mempengaruhi standarisasi produk. Keuntungan atas skala ekonomi, ekonomi dalam riset dan development, dan ekonomi dalam pemasaran adalah sangat penting untuk mampu menyediakan produk yang baik pada harga yang masuk akal. Pada Inggris dan Perancis, faktor ini juga merupakan faktor penting yang paling mempengaruhi standarisasi produk. Pada kenyataannya bahwa Jonsered mencoba menstandarisasikan merk mereka dan aktivitas pemasaran, juga dikreasikan dengan manfaat dari ekonomi dalam pemasaran bagi ke dua pasar. Adaptasi ini penting untuk memproduksi perbedaan lawnmowers yang diinginkan di Inggris dan Perancis.

Jonsered ini mencoba mengkomunikasikan sebuah image sentral dari merk. Hal ini termasuk sebuah pemusatan departemen komersial yang meyakinkan bahwa komunikasi komersial adalah menjadi identitas merk yang sama dimana-mana. Jonsered juga mencoba menyediakan pelayanan mereka selama pengecer dan spesialisasi toko. Secara keseluruhan, karakteristik yang diperluas sangat banyak membutuhkan standarisasi. Bagaimanapun, adaptasi ini dibuat untuk pasar Inggris dengan jaminan.

DAFTAR PUSTAKA

Leonidou. 1996. Product standardization or adaptation: the Japanese approach.

Journal of Marketing Practice.
Bradford, Vol. 2 (4).

- Otterheim, J. and M.Andersson. 2003. Standardization versus adaptation pada industri pertambangan: case studies of Sweedish Companies. Master Thesis in Lulea University of Technology.
- Pekkarinen, S. 2008. Modularity in developing business services by platform approach. The International Journal of Logistics Management, vol 18 (1).
- Simpson, T.W., T. Marion, O. de Weck, M. Kokkolaras, and S.B. Shooter. 2006. Platform-based design and development: current trends and needs in industry. Proceeding of IDETC/CIE, Pennsylvania USA.
- Yang, T.G., K.A. Beiter, K. Ishii. 2004. Product platform development : an approach for products in the conceptual stages of design. Proceeding of IMECE2004. Anaheim California USA.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN