

Menjaring potensial pasar di Indonesia dalam strategi pengembangan pasar global : studi kasus Egisys AG dan PT. Egisys Indonesia

Martin Haryadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20440178&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pembahasan karya akhir ini adalah pengembangan pasar yang dilakukan Egisys AG di Indonesia sebagai langkah awal memasuki pasar di Asia Pasifik. Perusahaan yang memiliki basis di Jerman ini, telah merealisasikan misinya tersebut dengan mendirikan PT. Egisys Indonesia (EI) sebagai anak perusahaannya di Indonesia pada September 2000, Pada masa awal sejak pendiriannya, EI masih beroperasi sebagai kepanjangan tangan dan Egisys AG, dimana pesanan pekerjaan yang diterima berasal dari peianggan-pelanggan yang dimiliki oleh Egisys AG. Namun kini EI telah siap untuk masuk ke pasar Indonesia sebagai komitmen mereka terhadap misi dan perusahaan induk. Hal ini dibuktikan dengan dibentuknya divisi khusus untuk pemasaran sekitar pertengahan 2001.

Seperti halnya Egisys AG, EI bergerak didalam industri teknologi informasi yang dlkhususkan pada pengaplikasian visualisasi tiga dimensi (3D visualization). Namun tidak seperti anak perusahaan lainnya (Curious Labs dan Magic Maps) yang memproduksi dan memasarkan produk internalnya yang berupa software, EI hanya memasarkan jasa dengan pengoperasian dan software tersebut. Jasa tersebut dicoba untuk dipasarkan kepada perusahaan-perusahaan (B to B), dimana jasa yang ditawarkan memberikan solusi bisnis bagi para perusahaan tersebut.

Namun mereka menghadapi kendala dalam memasuki pasar Indonesia dikarenakan awareness pelanggan terhadap jasa yang mereka tawarkan masih sangat minim, bahkan hampir dapat dikatakan belum ada. Oleh karena itu perusahaan berusaha untuk melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran seperti halnya roadshow / seminar dengan mengundang para usahawan. Dari raadshow putaran pertama, mereka berhasil memperoleh beberapa ekspektasi dari calon pelanggan. Yang pertama adalah mengenai harga yang bagi mereka dinilai relatif tinggi, meskipun untuk jasa terdiferensiasi seperti ini kualitas Iebih diutamakan dibandingkan harga. Akan tetapi hal ini dapat dimaklumi mengingat para perusahaan belum sepenuhnya mengerti dan merasakan atas manfaat apa yang dapat mereka peroleh apabila jasa tersebut diaplikasikan ke dalam bisnis mereka. Oleh karenanya EI berusaha untuk mencari alternatif lain untuk menurunkan harga melalui mekanisme lisensi. Ekspektasi lain yang berhasil ditangkap oleh EI adalah adanya keragu-raguan para perusahaan atas kemampuan mereka untuk mengoperasikan aplikasi jasa berteknologi tinggi tersebut dalam operasional perusahaan mereka. Oleh karenanya EI menawarkan jasa pelatihan bagi mereka yang berniat untuk menggunakan jasa tersebut.

Dari beberapa strategi yang dilakukan oleh ET, Penulis melihat masih adanya beberapa strategi penting yang dapat dilakukan oleh ET. Secara sistematis, Penulis mencoba mengembangkan strategi tersebut dengan terlebih dahulu mengidentifikasi misi global perusahaan, menganalisa lingkungan bisnis serta analisa perusahaan, yang dilanjutkan dengan pemilihan basis strategi. Strategi-strategi yang Penulis coba kemukakan akan banyak tampak pada pembahasan mengenai segmentasi, bauran pemasaran dan aliansi. Strategi-strategi tersebut masih terkait erat dengan tujuan perusahaan untuk mencoba secepat mungkin masuk ke dalam pasar dengan meningkatkan awareness dan permintaan dari pelanggan.

Melalui pendekatan segmentasi, maka perusahaan diharapkan dapat menargetkan pelanggan yang dianggap potensial serta memberikan positioning yang tepat pada pelanggan tersebut. Sementara itu mendesain bauran pemasaran yang baru dinilai penting, karena perusahaan menghadapi pasar yang baru. Bauran pemasaran yang baru ini akan membantu perusahaan dalam mengatasi masalah peningkatan permintaan dan awareness. Akhirnya Penulis memberikan sejumlah alternatif perusahaan yang dapat dijadikan mitra aliansi bagi EI, yang juga dapat menjawab permasalahan-permasalahan diatas.

Sebagai kesimpulan dan saran, Penulis memberikan beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh EI, agar dapat menjalankan strategi-strategi tersebut dengan sukses dan memperoleh hasil optimal dan pengimplementasiannya.