

# **STANDARISASI vs GLOBALISASI SUATU PRESPEKTIF BARU DALAM STRATEGI MEREK**

**Mahfud Mu'arifin**

**Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang**

## **Abstrak**

Pemasaran produk yang memiliki mutu tinggi dapat dikenal oleh konsumen melalui merek yang digunakan perusahaan penghasil produk tersebut. Agar mutu produk yang dihasilkan selalu konsisten setiap saat diperlukan standarisasi mutu baik di tingkat perusahaan, nasional regional maupun internasional. Di era globalisasi ini perusahaan dituntut untuk mengembangkan pemasaran produknya tidak hanya didalam negeri, tetapi juga pada skala internasional. Untuk keperluan ini perusahaan dituntut untuk memperhatikan dan mempelajari keinginan konsumen di negara dimana produknya akan dipasarkan dengan tetap membuat mutu produk yang terstandarisasi. Agar produk yang dipasarkan di tingkat internasional dapat diterima, maka perusahaan dapat menjual melalui merek yang dapat dipahami oleh konsumen setempat. Dengan demikian dapat disimpulkan, untuk perdagangan global, mutu produk harus tetap sesuai dengan standar yang telah disepakati, namun merek produk dapat disesuaikan agar dapat diterima oleh konsumen dimana produk tersebut dipasarkan yang dikenal dengan merek global.

**Kata kunci :** Standarisasi, Globalisasi

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan penduduk dunia yang sangat pesat serta diikuti oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, menyebabkan permintaan barang maupun jasa juga meningkat baik dari segi kuantitas maupun kualitas (mutu). Hal ini menyebabkan tingkat persaingan perusahaan dalam menawarkan barang dan jasa juga sangat ketat.

Disisi lain produk yang dihasilkan perusahaan sering berubah mutunya dari waktu ke waktu atau dari angkatan ke angkatan. Untuk hal tersebut diperlukan suatu standar mutu agar produk yang dihasilkan memiliki mutu yang sama setiap saat. Agar produk yang dihasilkan produsen dikenal oleh konsumen, umumnya produsen memasarkan produknya dengan memberi nama mutu yaitu yang dikenal dengan merek.

Di era globalisasi (dunia tanpa batas), banyak perusahaan yang ingin mengembangkan pemasarannya tidak hanya di dalam negeri tetapi juga diluar negeri.

Untuk keperluan tersebut, dengan mutu produk yang tetap sesuai dengan standar, perusahaan dapat membuat merek baru yang dapat dimengerti oleh konsumen dimana perusahaan tersebut akan memasarkan produknya.

Berdasarkan hal tersebut tulisan ini dibuat dengan tujuan untuk mengkaji sejauh mana standarisasi vs globalisasi dapat merupakan suatu prespektif baru dalam strategi merek.

## **MUTU DAN MEREK PRODUK**

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler dan dan Soesanto, 2001). Selanjutnya dijelaskan bahwa produk-produk yang dapat dipasarkan meliputi barang fisik (misalnya mobil, buku), jasa (misalnya cukur, konser), orang (msalnya Susi Susanti, Rano Karno ), tempat (misalnya Bali, Yogyakarta ), organisasi (Dharma Wanita, Koperasi Pasar Indonesia), dan ide (misalnya keluarga berencana, mengendarai yang aman).

Berkaitan dengan hal tersebut, jika suatu perusahaan akan menghasilkan suatu produk , konsumen akan bertanya produk apa yang dihasilkan, tetapi apabila produk tersebut akan dipasarkan, konsumen akan bertanya bagaimana mutunya, baik atau buruk. Mutu timbul akibat perbedaan nilai baik-buruk atau karena adanya perbedaan nilai pemuas, yaitu nilai yang membedakan satu lebih disenangi dari yang lain.

Jika konsumen dihadapkan pada sejenis produk susu bubuk kaleng misalnya, maka konsumen tersebut akan menghadapi pilihan mutu. Mungkin konsumen akan memilih susu bubuk kaleng yang terbaik dan bersedia membayar mahal karena konsumen tersebut cukup uang, tetapi bagi konsumen lain tidak demikian. Dia tidak memilih yang terbagus karena tidak mampu membelinya. Ia akan kompromi antara kemampuan dan keinginan mutu dengan cara memilih barang atau produk yang sepadan dengan harga yang sanggup dia bayar. Demikian pula pada produk yang berupa jasa , mutu atau kualitas layanan juga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian Sureshchandar, dkk (2004) tentang hubungan antara mutu layanan dari Bank dengan kepuasan konsumen , menunjukkan bahwa semakin meningkat mutu pelayanan semakin meningkat pula kepuasan konsumen.

Dalam kehidupan sehari-hari suatu produk yang beredar di pasar selalu beragam mutunya. Misalnya susu bubuk yang dijual pada konsumen terdapat variasi mutu yang sangat besar. Hal ini dapat dilihat dari pengemas, merek dan komposisi gizi, yang kemudian diinvestasikan dengan harga yang berbeda-beda.

Masalah mutu akan timbul jika suatu produk akan dipasarkan. Makin kompleks struktur masyarakat konsumen, makin kompleks struktur pemasaran, maka makin rumit masalah mutu. Masalah etika dan moral usaha akan diuji disini. Bagi pengusaha beretika rendah mereka akan memanipulasi produk untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, misalnya dengan penipuan mutu atau pemalsuan produk. Apalagi pada pasar bebas (global) yang terjadi saat ini.

Jadi bagaimana yang dimaksud dengan mutu produk/komoditi ?

Nilai pemuas suatu komoditi/produk sebenarnya ditentukan oleh banyak faktor atau sifat yang dipunyai benda itu. Contoh pada beras, selain tingkat sosoh (derajat putih), juga tingkat keutuhan/persentase beras kepala juga sifat-sifat lain seperti kepulenan nasinya, tidak adanya batu, bau harum dan lain-lain. Masing-masing sifat tersebut memberikan kontribusi terhadap mutu beras, dan semua sifat tersebut menjadi atribut bagi mutu beras. Jelaslah bahwa mutu komoditas/produk bukan sekedar sifat-sifat komoditas/produk, bukan pula tentang analisis komposisi gizi. Mutu tidak menggambarkan suatu sifat berdimensi satu, tetapi suatu status atau besaran berdimensi jamak. Suatu jenis komoditas/produk mempunyai banyak sifat-sifat yang disenangi orang dan memberi kepuasan konsumen. Jadi dengan demikian:

Mutu/ kualitas adalah kumpulan sifat/ciri atau faktor pada komoditas/produk yang membedakan tingkat pemuas/aseptabilitas dari komoditas/produk tersebut bagi pembeli/konsumen.

Adalah suatu kenyataan bahwa umumnya produk yang dihasilkan oleh produsen primer dan sekunder (industri), mutunya beragam. Disamping produk dengan mutu rata-rata terdapat produk yang bermutu sangat tinggi dan juga produk bermutu sangat rendah. Terjadilah pada umumnya distribusi mutu produk (Soekarto, 1994).

Di pasaran tidak dikenal macam-macam tingkat mutu barang dengan nama mutu yang menggunakan angka ordinal (1,2, 3 atau I,II, III) atau alfabet (A, B dan C) akan dihindari oleh pedagang. Kelas mutu dengan kode atau nama mutu angka atau

huruf bagi konsumen kurang menguntungkan karena akan memberikan kesan mutu rendah pada nama mutu yang bukan I atau A. Untuk menghindari kesan yang tidak menguntungkan pedagang atau industri menggunakan merek sebagai nama dari suatu produk tetap, sekaligus juga mencerminkan mutu. Jadi jika satu industri menghasilkan 3 merek untuk suatu jenis produk maka ketiga merek tersebut berbeda kelas mutunya dan dengan sendirinya berbeda harganya (Soekarto, 1994). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada contoh berikut (Kotler dan Susanto, 2001): Indofood membuat beberapa merek mie, seperti indomie, Sarimie, Supermie, Popmie, Salami, Chatzmie, yang mana beberapa produk mie tersebut dapat dibedakan menurut fungsi dan secara psikologis dengan sifat merek masing-masing. Dengan beberapa merek ini Indofood memperoleh lebih banyak pangsa pasar mie nya dari pada menggunakan satu merek. Contoh lain adalah merek mobil “Cressida”, “Corona”, “Corolla”. Kelas-kelas mutu tersebut mempunyai kaitan erat sekali dengan sistem standarisasi mutu di tingkat industri.

Kelas mutu yang dimanifestasikan dengan berbagai merek atau nama-nama yang indah itu merupakan bahasa mutu yaitu alat komunikasi mutu dalam transaksi jual beli. Pada merek atau nama itulah produsen melekatkan citra produksinya, pedagang melekatkan harganya dan konsumen melekatkan kebanggaannya (Soekarto, 1994).

Menurut, merek adalah nama, istilah, tanda, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Dengan demikian merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Dalam UU merek dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya selamanya. Dijelaskan lebih lanjut oleh Kotler dan Susanto (2001) bahwa arti yang paling tahan lama dari merek adalah nilai, budaya dan kepribadiannya. Contoh : “Mercedes”, berarti teknologi tinggi, kinerja, keberhasilan. Dan ini yang harus diproyeksikan Mercedes dalam strategi mereknya.

## **STANDARISASI MUTU**

Adanya klas mutu atau merek saja, pada beberapa jenis produk, tidak menjamin adanya kepastian mutu. Hal ini karena merek atau nama mutu itu tidak selamanya disertai sistem standarisasi mutu yang cermat. Tanpa disertai standarisasi dengan

sendirinya produk tersebut mutunya dapat berubah-ubah, sekarang mutunya sangat memuaskan, dilain waktu mutunya mengecewakan.

Selanjutnya dijelaskan Soekarto (1994) perbedaan bahasa mutu dalam transaksi dapat menyebabkan perselisihan antara pembeli dan penjual atau penolakan (“claim”) terhadap persetujuan mutu yang telah mereka sepakati bersama sebelumnya. Jika hal ini terjadi bukanlah kelancaran transaksi perdagangan yang diperoleh, melainkan hambatan dalam pemasaran produk atau bahkan menjadi perselisihan perdata yang merugikan. Untuk memperoleh persepsi dan bahasa mutu yang sama, antar pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi, maka diperlukan suatu sistem standarisasi mutu produk. Hanya dengan sistem standarisasi mutu yang seksama maka dapat dipastikan suatu kelas mutu yang terpercaya. Juga hanya dengan cara ini dapat dipastikan suatu kelas mutu produk yang konsisten, yaitu mutu tetap stabil, tidak berubah dari waktu ke waktu. Kepercayaan mutu dalam dunia perdagangan hanya dapat ditegakkan dengan menjaga mutu yang konsisten.

Standarisasi merupakan suatu ukuran atau penentuan mutu suatu produk dengan menggunakan berbagai kriteria (Arpah, 1993). Menurut Internasional Standarditation organization (ISO), definisi Standarisasi mutu adalah spesifikasi teknis atau dokumen lain yang dapat digunakan untuk umum, yang dibuat dengan cara kerjasama dan konsensus dari pihak-pihak yang berkepentingan berdasarkan pada hasil konsultasi ilmu pengetahuan, teknologi dan pengalaman sehingga standarisasi mutu itu dapat dimanfaatkan masyarakat secara optimal.

Tujuan dan kegunaan standarisasi adalah :

1. Sebagai kesatuan bahasa atau pengertian dalam mutu bagi pihak-pihak yang terlibat
2. Keseragaman mutu pruduk dari waktu ke waktu
3. Untuk memperlancar pemasaran
4. Untuk memberikan pedoman mutu bagi masyarakat industri.

Menurut Arpah (1993), suatu standar dapat mempunyai tingkatan sebagai standar pabrik, standar lokal, standar nasional, standar regional maupun standar internasional yang pada dasarnya di dalam wawasannya masing-masing merupakan standar konsensus. Masing-masing tingkatan standar tersebut belum tentu mempunyai kesesuaian atau kesamaan. Sebagai contoh : standar nasional yang telah dimiliki suatu negara sering kali

mempunyai perbedaan-perbedaan dengan standar regional yang merupakan standar dari gabungan beberapa negara. Selanjutnya dijelaskan bahwa standar dapat merupakan suatu konsensus mengenai mutu produk di tingkat pabrik /perusahaan, regional, nasional maupun internasional. Untuk suatu produk dan tujuan tertentu, standar dapat diterapkan secara wajib (“compulsary”) atau secara sukarela (“voluntary”). Pada umumnya bila standar tersebut menyangkut keamanan dan keselamatan si pemakai, maka penerapannya adalah wajib dan yang tidak lainnya bersifat sukarela. Untuk mencegah terjadinya “claim” terhadap ekspor, standar hendaknya berpedoman kepada “Codex Alimentarius”. Dengan demikian diharapkan produk dapat diterima dipasaran internasional.

## **GLOBALISASI**

Tahun 1990-an menandai dekade pertama saat perusahaan domestik seluruh dunia harus mulai berpikir global. Waktu dan jarak menyusut dengan cepat sejalan dengan datangnya arus komunikasi, transportasi dan finansial yang lebih cepat dan ini yang dikenal dengan era globalisasi.

Pada era ini produk yang dikembangkan di satu negara mendapat sambutan antusias di negara-negara lain. Hingga saat ini banyak perusahaan telah melakukan pemasaran internasional. Sebagai contoh, Nestle, Shell, Bayer, Toshiba telah dikenal oleh sebagian besar konsumen di seluruh dunia. Namun demikian persaingan global yang terjadi saat ini juga semakin intensif. Perusahaan domestik yang tidak pernah berpikir dengan pesaing luar negeri, seketika menemukan para pesaing dibelakang mereka. Misalnya toserba dan pasar swalayan domestik Matahari dan Hero harus bersaing dengan nama-nama global seperti Makro, Carefour dan Continent; Ayam Goreng Mbok Berek harus bersaing dengan Kentucky Fried Chicken dan McDonald; serta masih banyak contoh lain. Yang dapat dilakukan perusahaan adalah harus belajar bagaimana memasuki pasar luar negeri dan meningkatkan daya saing global. Semakin lamban perusahaan mengambil langkah ke arah internasionalisasi, semakin besar resiko mereka terhalang ke pasar pasar yang tumbuh di Eropa Barat, Eropa Timur, Timur Jauh dan lainnya. Menurut Kotler dan Susanto (2001) ada beberapa masalah utama yang harus diperhatikan dalam rangka pasar internasional, antara lain :1. Persyaratan masuk dan birokrasi pemerintah asing; 2. Pembajakan teknologi dan 3. Tingginya biaya produk

dan adaptasi teknologi. Selanjutnya dijelaskan bahwa perusahaan yang menjual industri global tidak memiliki pilihan kecuali menginternasionalisasi operasi mereka. Industri global adalah industri dimana posisi strategiss pesaing dalam pasar geografis utama atau nasional dipengaruhi secara mendasar oleh posisi global mereka keseluruhan. Dengan demikian perusahaan global adalah perusahaan yang dalam operasinya di lebih satu negara, memperoleh keuntungan Litbang, produksi, logistik, pemasaran, dan finansial dalam biaya dan reputasinya yang tidak tersedia bagi pesaing domestik murni . Perusahaan global merencanakan, mengoperasikan dan mengkoordinasi aktivitas mereka dengan basis seluruh dunia (Kotler dan Susanto , 2001). Sebagai contoh, “truk dunia” Ford, mempunyai *taksi* buatan Eropa , *chassis* buatan Amirika Utara , dirakit di Brasil dan diimpor masuk Amirika untuk dijual.

Namun demikian sebelum membuat keputusan untuk bergerak ke luar negeri, perusahaan harus menimbang beberapa resiko antara lain perusahaan mungkin tidak mengerti preferensi pelanggan luar negeri dan gagal menawarkan produk menarik yang kompetitif.

## **STANDARISASI vs GLOBALISASI SUATU PRESPEKTIF BARU DALAM STRATEGI MEREK**

Pada masa lalu, umumnya perusahaan membuat merek baru hanya mempunyai arti di negaranya sendiri. Tetapi dengan adanya pasar global saat ini, banyak perusahaan yang berusaha memasarkan produknya di luar negeri. Terkait dengan negara yang menerima produk tersebut, pada umumnya negara pengimpor hanya menerima produk bermutu tinggi, yang berarti bahwa negara pengekspor dituntut menghasilkan produk dengan mutu tinggi dan jumlah yang cukup (Soekarto, 1990). Lebih lanjut dijelaskan bahwa dalam hubungannya dengan hal tersebut dikenal “quota” yaitu jumlah produk yang disepakati untuk dapat ditransaksikan dalam jangka waktu tertentu. Masalah-masalah negara pengekspor yang berkaitan dengan mutu produk adalah :1. Persyaratan mutu yang terlalu tinggi yang dikehendaki negara pengimpor;2. Jumlah dengan mutu yang tidak sesuai dengan quota; 3. Persaingan internasional;4. Perubahan harga yang terlalu cepat; 5. Pemasaran tidak langsung yang merugikan negara produsen; 6. Proteksi negara pengimpor dan batas quota; 7. Adanya penolakan komoditas ekspor atau “claim”

oleh negara pengimpor. Terkait dengan masalah yang terakhir, dengan demikian perusahaan dituntut untuk mengetahui dan menerapkan standarisasi regional (beberapa negara) atau standarisasi internasional yang sesuai agar mutu produknya konsisten dari waktu ke waktu dan dapat diterima oleh masyarakat pengimpor. Sebagai contoh (Tabel 1) disini disajikan data penolakan produk ekspor hasil pertanian dari Indonesia ke Amirika Serikat yang ditolak oleh Badan Pengawas Pangan dan Obat-obatan Federal Amirika Serikat (US-FDA).

Tabel 1. Produk ekspor Pangan yang Ditolak/ditahan Badan Pengawas Pangan dan Obat-obatan Federal Amirika Serikat (US-FDA).

No	Jenis produk	Alasan Penolakan atau Penahanan
1.	Krupuk	Rusak, pencemaran serangga, tikus, burung
2.	Bumbu rempah-rempah	Rusak, pencemaran serangga, tikus, <i>Salmonella</i>
3.	Udang beku	Rusak, <i>Salmonella</i>
4.	Sirup	Zat warna illegal
5.	Tepung hungkue	Salah label

Selanjutnya agar produk yang diekspor mudah diterima dan dikenal oleh konsumen di negara pengimpor, maka perusahaan harus menggunakan nama mutu yang digambarkan dengan merek yang dapat dikenal oleh negara yang dituju dan dikenal dengan merek global. Menurut Kotler dan Susanto (2001), bahwa dengan pertumbuhan pasar global, perusahaan harus memilih nama merek dengan pandangan global. Nama merek harus dapat diucapkan dengan bahasa lain. Selanjutnya dijelaskan bahwa keuntungan merek global adalah : 1. skala ekonomis dalam mempersiapkan kemasan, label, promosi, dan iklan yang standar; 2. penjualan dapat meningkat karena wisatawan yang melihat merek vaforitnya yang diiklankan dan didistribusikan ; dan 3. Saluran perdagangan lebih bersedia menerima merek global yang telah diiklankan di pasar mereka. Contoh produk yang telah memiliki nama global adalah Coca-cola. Namun demikian dalam pemasaran secara global yang dilakukan hanya penyesuaian atau



adaptasi. Misalnya coca-cola yang dipasarkan di Eropa agar diterima oleh konsumen, kadar alkoholnya lebih tinggi dibanding yang di pasarkan di dalam negeri. Namun penyesuaian tentunya sebatas toleransi yang dapat diterima oleh konsumen di Eropa. Dengan demikian adaptasi juga harus tetap berpegang pada standar yang berlaku.

## **SIMPULAN**

Dalam memproduksi dan memasarkan produk, suatu perusahaan harus membuat mutu produk tersebut tidak menyimpang dari standar yang telah dibuat, baik itu standar perusahaan, standar nasional maupun internasional. Untuk memperkenalkan mutu produk tersebut perusahaan menggunakan merek.

Dalam perdagangan bebas (globalisasi), perusahaan dapat membuat mutu produk yang sama dan tetap sesuai dengan standar yang berlaku, namun dengan merek yang dapat disesuaikan dimana produk tersebut akan dipasarkan (merek global) agar dapat diterima dan dimengerti oleh konsumen setempat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arpah, M. 1993. Pengawasan Mutu Pangan. Penerbit "TARSITO", Bandung.
- Kotler dan Susanto . 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Edisi pertama. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Soekarto, T.S. 1990. Dasar-dasar Pengawasan dan Standarisasi Mutu Pangan. IPB-PRESS, Bogor.
- Sureshchandar, dkk (2004)