

Rancangan strategi pemasaran CSC di Asiaantisipasi perusahaan perangkat lunak pasca krisis ekonomi Asia

Wishnu P. Moeliodihardjo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20443020&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pasca Krisis ekonomi Asia 1998 lalu. menyebabkan perubahan perilaku pasar dan perusahaan-perusahaan di Asia Perubahan-perubahan tersebut ditandai dengan banyak nya perusahaan yang tutup karena tidak mampu menahan gelombang krisis ekonomi Asia tersebut. Perusahaan-perusahaan yang dapat keluar dan krisis pun dipaksa melakukan perubahan strategi perusahaannya agar mampu bertahan.

Computer Science Corporation (CSC) adalah salah satu perusahaan penyedia layanan informasi dan Amerika yang mempunyai cabang di wilayah Asia- Salah satu unit usaha CSC bergerak di bidang penyedia layanan pembantu bagi industri finansial yaitu Financial Service Group (CSC FSG). Saat ini produk yang disediakan di Asia adalah produk bagi industri perbankan dan asuransi serta layanan pendukung berbasis internet. Namun produk asuransilah yang paling banyak dijual di Asia, sedangkan produk untuk perbankannya dapat dikatakan penjualannya tidak signifikan.

Target pasar yang dituju oleh CSC FSG, pada awalnya, adalah grup perusahaan perusahaan di luar Asia yang telah menggunakan produk CSC FSG di negara asalnya, Eropa dan Amerika. Perusahaan-perusahaan ini relatif mudah didekati karena telah mempunyai pandangan yang baik terhadap kinerja produk-produk CSC FSG. Dan perusahaan-perusahaan asing ini, maka CSC FSG masuk ke pasar perusahaan Lokal dan dapat menguasai pasar di Asia, terutama bagi produk Teknologi informasi pendukung asuransi.

Seperti juga perusahaan lain yang beroperasi di Asia, CSC juga mempunyai masalah dalam penjualan produknya di Asia, Antara lain adalah menurunnya daya beli pasar karena tumahnya nilai mata uang Asia sedangkan produk CSC dihargai dengan US\$. Disamping itu CSC FSG juga mengalami kendala dalam penjualan produk-produk CSC FSG lainnya seperti produk perbankan dan produk layanan berbasis Internet. Masalah-masalah tersebut menyebabkan berubahnya peta pasar yang telah diperkirakan sebelumnya sehingga berdampak pada tidak tercapainya target penjualan maupun target pendapatan perusahaan.

Namun demikian prospek pemasaran produk CSC masih cerah karena munculnya peluang-peluang pasar baru. Peluang pasar baru antara lain adalah kebutuhan perusahaan perusahaan asuransi, baik lokal maupun asing, dalam bersaing memberikan layanan, n terbaik

bagi pelanggannya. Peningkatan layanan ini mau tidak mau memaksa perusahaan-perusahaan asuransi tersebut meningkatkan kinerjanya, antara lain dengan meningkatkan kemampuan Teknologi Informasi yang dimilikinya.

Hal lain yang perlu dicermati oleh CSC adalah perbedaan tingkat pemulihan ekonomi di Asia. Perbedaan-perbedaan tersebut menyebabkan CSC harus membedakan strategi pemasarannya pada tiap wilayah di Asia. Wilayah di Asia dalam hal ini dapat dibagi menjadi tiga wilayah berdasarkan tingkat pemulihan ekonominya. Wilayah pertama adalah negara yang mampu keluar dan knisis dengan cepat ada seperti Jepang, Malaysia, Singapura dan Hongkong. Wilayah kedua adalah negara-negara yang mengalami keterlambatan dalam proses pemulihan ekonominya seperti Indonesia, Thailand, Vietnam dan Filipina. Terakhir adalah negara-negara yang tidak terkena dampak krisis terlalu besar karena pemerintahannya menerapkan sistem ekonomi setengah tertutup, seperti India dan Srilangka.

Pada wilayah yang memiliki perbaikan ekonomi Lebih baik diterapkan strategi penjualan paket, dalam artian ada fitur tambahan dalam tiap produk asuransi CSC yang dibeli oleh suatu perusahaan asuransi Fitur tambahan tersebut adaLah layanan internet bagi perusahaan asuransi untuk dapat erkomu,iikasi denian pelanggannya. Pada wilayah ekonomni yang tingkat perbaikan ekonominya lebih rendah diterapkan sistem penyewaan, selain sistem pembelian tunai atau cicilan. Sistem ini terutama ditujukan untuk perusahaan asuransi lokalnya. Sedangkan wilayah ketiga dimana pasarnya barn dibuka untuk perusahaan asuransi asing, CSC akan inenyiapkan infrastruktur untuk mendukung perkembangan pasarnya. Dengan strategi pemasaran yang berbeda pada tiap wilayah tersebut, diharapkan CSC FSG dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan maksimal. Jadi walaupun secara keseluruhan kondisi ekonomi dan pasar di Asia sedang menurun, tetapi CSC FSG dengan pembagian strategi pemasaran per wilayah, dapat tetap meraih keuntungan sesuai dengan tuntutan pusat.